



**Vera Lúcia Proença
Henriques**

**Os jornais gratuitos nos mercados francês e
português: comunicação e público**



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Culturas
2010

**Vera Lúcia Proença
Henriques**

**Os jornais gratuitos nos mercados francês e
português: comunicação e público**

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica do Dr. António Barreira Moreno, Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Concluída mais uma etapa particularmente importante do meu percurso académico, tenho de expressar a mais profunda gratidão a todos aqueles que me apoiaram nesta longa caminhada e contribuíram para a elaboração deste trabalho.

Ao meu coordenador, o professor António Moreno, pelo constante incentivo e dedicada orientação na realização deste trabalho.

Aos meus pais, Manuel e Conceição, por estarem sempre do meu lado e pela força e dedicação em formar não só uma, mas todas as filhas.

As minhas irmãs, Sylviane e Sandrine, pelo amor e apoio incondicional em todas as etapas da minha vida.

Aos meus restantes familiares e amigos, um muito obrigado pelo vosso apoio.

o júri

presidente

Prof. Dr. Anthony David Barker
professor associado da Universidade de Aveiro

Prof. Dra. Maria da Conceição de Oliveira Lopes
professora associada com Agregação da Universidade de Aveiro

Prof. Dr. João António Barreira Moreno
professor auxiliar convidado da Universidade de Aveiro

palavras-chave

Imprensa escrita paga, Portugal, França, Jornais gratuitos, Novos leitores, Jovens, Difusão, Financiamento, Publicidade.

resumo

O tema central deste trabalho de dissertação de Mestrado é o tentar analisar e caracterizar o impacto do surgimento em Portugal e França dos jornais gratuitos, fenómeno relativamente recente na imprensa escrita.

Os jornais gratuitos nascem no século XIX nos Estados Unidos mas é somente em 1995, com a criação do jornal Metro em Estocolmo que eles começam a ter uma difusão e um sucesso mundial.

Com o surgimento da imprensa escrita gratuita segue-se uma vaga de críticas e contestações por parte dos rivais directos, os jornais pagos que vêem neles uma forte ameaça.

Com os jornais gratuitos nascem também novos modos de difusão, distribuição e financiamento que permitem uma penetração em quase todas as faixas sociais e etárias da sociedade mas também, novos comportamentos de leitura.

keywords

Free press, Paid press, Portugal, France, Free Dailies, New readers, Young people, Circulation, Financing, Advertising.

abstract

This thesis tries to analyze and characterize the impact of the free dailies' appearance in Portugal and France, a relatively new phenomenon in the written press.

The free dailies were born in the 19th century in the United States but it's only in 1995, with Metro's creation in Stockholm that they started to have a world diffusion and success.

With the appearance of the free press, new ways of circulation, distribution and financing appear too and they enable a penetration in almost all the social and aged classes of the society and also, new reading's behaviors.

Índice

Introdução Geral	3
I. Plano	8
II. Alguma da literatura sobre a questão.....	10
III. Metodologia utilizada	11
IV. Os jornais gratuitos	13
V. As características da imprensa escrita gratuita.....	15
1. Gratuidade	15
2. Os apoios financeiros	17
3. O modo de distribuição.....	19
4. O aspecto e o conteúdo	21
5. Os leitores	23
VI. Vantagens e desvantagens dos gratuitos.....	25
1. Forças.....	25
2. Fraquezas	25
VII. Comparar os gratuitos e os pagos	27
1. Metodologia utilizada	27
2. Estratégias das empresas.....	27
3. Espaço redactorial vs espaço publicitário	28
4. Área média de uma secção de notícias.....	30
5. O conteúdo e as secções	31
6. A estrutura do jornal	33
VIII. Caracterização dos leitores dos jornais gratuitos	34
1. Os jornais gratuitos: Uma concorrência para a publicidade	35
VIII. Impacto da imprensa gratuita nos leitores portugueses e franceses.....	36
1. O questionário.....	36
2. Propósito da investigação	36
3. Objectivos da investigação.....	37
4. Hipóteses de investigação.....	38
5. Amostra da população e aplicação do questionário.....	39
IX. A apresentação da amostra.....	39
1. Tamanho da apresentação.....	39
2. O sexo.....	40

3.	A idade	40
4.	A formação e actividade profissional.....	42
X.	As relações entre os médias e a imprensa escrita	43
1.	Os hábitos em termos de informação.....	43
XI.	A imprensa escrita gratuita e os seus leitores	47
1.	Frequência de leitura	47
2.	Frequência de leitura segundo a idade.....	48
3.	Os leitores da imprensa escrita gratuita	51
4.	Porquê escolher os gratuitos ?.....	55
5.	As secções preferidas dos leitores	55
6.	Principal vantagem dos gratuitos.....	56
7.	Como são lidos os gratuitos?	59
XIII.	A linguagem utilizada nos gratuitos	61
1.	Estudo lexical e linguístico	61
2.	Principais conclusões	70
	Conclusões	71
	Referências bibliográficas.....	80
	Anexos.....	Erro! Marcador não definido.
	Anexo 1.....	76
	Anexo 2.....	79

Introdução Geral

Vivemos numa sociedade de informação fortemente marcada por novos avanços tecnológicos que transformam a nossa maneira de receber informação.

Os gratuitos surgem como um fenómeno marcante na última década para a imprensa escrita, fenómeno que “abarcou todos os sectores do âmbito nacional ao regional, dos generalistas aos especializados, em áreas como a saúde, o desporto, as personalidades do social ou as viagens” Sousa (2008). Todavia, o conceito de jornal gratuito não é recente.

Os jornais gratuitos aparecem pela primeira vez nos Estados Unidos, durante a Revolução Industrial:

“Free papers are by far a new phenomenon. In fact, free sheets have been published since the beginning of the industrial revolution. Even so, the modern free paper is seen as a new product since it is very different from the original free paper. The modern free papers are often times dailies; they often target young urban people; and the free papers are also for the first time seen as true competitors to the traditional newspapers”.

(Bakker 2002)

Os gratuitos, com o surgimento da Segunda geração da Penny Press, também conhecida como a imprensa popular, revolucionam o jornalismo:

“Os jornais tornam-se economicamente acessíveis à maioria da população americana. Além disso, direccionavam-se para a maioria da população e não para a elite. Alias, o propósito imediato dos donos desses jornais era obter lucro, quer com as vendas, quer com a inclusão da publicidade. Estas circunstâncias provocaram a primeira grande mudança na forma de fazer jornalismo. Os conteúdos tiveram de responder aos interesses de um novo tipo de leitores” (Sousa *cit.* Couto 2009).

Contudo, o conceito foi revisitado em 1995, na Suécia, e tornou-se um verdadeiro sucesso mundial - “a emergência de milhares de publicações diárias gratuitas, um pouco por todo o mundo, apresenta-se como um fenómeno contemporâneo” (Couto 2009).

No entanto, o formato actual comporta nítidas diferenças relativamente ao conceito inicial: o segmento visado é completamente diferente, e os gratuitos são vistos como concorrentes ferozes dos jornais pagos.

Os jovens cidadãos são, desta vez, o público-alvo, e a introdução desses jornais no mercado da imprensa escrita foi vista como uma revolução, pois já ninguém previa que pudesse haver algo novo no mercado da imprensa escrita.

Porém, os jornalistas e grupos de imprensa perceberam hoje que há um pré e um pós 1995.

O precursor e modelo de base de todos os jornais gratuitos existentes actualmente, é o jornal *Metro* lançado em Estocolmo, sendo considerado como a “Bíblia da imprensa escrita gratuita” porque aos olhos de muitos actores financeiros, leitores e investigadores, escreveu um capítulo importante na história da imprensa escrita ao nível mundial. O jornal *Metro* introduz-se no mercado da imprensa escrita num momento de crise profunda para os jornais a uma escala global, resultado de uma queda das vendas das tiragens, nomeadamente por desinteresse cada vez mais crescente por parte dos leitores, sobretudo dos mais novos.

Após uma ascensão fulgurante nos mercados nórdicos, o jornal gratuito expandiu-se além fronteiras, sendo hoje um caso de sucesso em todos os países nos quais foi implementado.

Todavia, este tipo de imprensa sofreu e sofre inúmeras críticas ferozes quando se introduz num novo mercado. Nos dois mercados que nos propomos estudar, o português e o francês, como, aliás, nos restantes, estes ataques virulentos têm sempre como ponto de partida os donos dos jornais pagos, assim como também os respectivos jornalistas, que vêem nos jornais gratuitos fortes concorrentes contra aos quais é difícil lutar.

Cronologicamente, os jornais gratuitos chegaram a França, em 2002, com a criação do *20Min* e, do *Metro* e logo no primeiro ano, o primeiro contou com 415 000 leitores e o segundo, contabilizou 303 000 leitores. Relativamente a Portugal, só em 2005 foi lançado o primeiro jornal gratuito, o *Metro* que foi logo um sucesso, pois “alcançou, nos

últimos nove meses de 2005 uma circulação média total na ordem dos 113 mil exemplares”. Vieira (2006:33)

Se, por um lado, os leitores, com especial ênfase nas camadas mais jovens da população, parecem conquistados pelos jornais gratuitos, por outro lado, os profissionais da imprensa não vêem com bons olhos a chegada destes novos rivais no mercado já há muito saturado e em crise: redução nas receitas publicitárias, apatia redaccional, má difusão e uma perda significativa dos leitores ao longo dos anos .

Diversas são as críticas contra os jornais gratuitos, são vistos apresentando com fraco conteúdo informativo, fins puramente publicitários, omitindo por completo o objectivo principal de qualquer jornal: informação correcta e verídica, interpretação competente e imparcial e, finalmente, pluralidade de opiniões sobre os factos.

Porém, os gratuitos conseguiram dar um novo alento ao mercado da imprensa escrita “Les quotidiens d’informations gratuits ne révèlent pas d’un mauvais roman de science-fiction. Ils sont nouveaux, ils sont riches. Ils appliquent à outrance les règles du libéralisme » Hirtzmann e Martin (2002 : 2), como também souberam trazer de volta o gosto pela leitura de um jornal “Le journal est la prière laïque du matin de l’homme moderne ”écrivit Hegel en 1820.Les gratuits ont remis au gout du jour cette citation. Chaque matin, des millions de personnes lisent désormais leur quotidien gratuit. Les quotidiens gratuits scandinaves ont redonné à des millions de personnes le gout de la lecture, ce que les quotidiens payants n’ont pas réussi à faire depuis des lustres » Hirtzmann e Martin (2004 :3).

Desde os finais da década de 1990 que os jornais pagos sofrem as consequências da globalização dos meios de informação: por um lado, com a Internet a propor informação gratuitamente e num só clique; por outro, com surgimento em massa deste novo modelo de imprensa escrita gratuita onde a informação passa a ser secundária para dar prioridade e ênfase a uma nova lógica económica dominada pela publicidade.

Apesar disso, o jornal gratuito aparece como uma pequena revolução no mercado da imprensa, e o conceito chave que leva a um certo sucesso é sem dúvida o da gratuidade: «les chiffres [...] seraient surement largement inférieurs si les lecteurs devraient déboursier une somme, si légère soit-elle» Hirtzmann e Martin (2002:20).

Porém, a gratuidade não é o único ingrediente que leva a este sucesso. A divulgação e a vinculação a uma grande escala, permite o acesso a uma população que não tem por hábito a leitura diária de um jornal.

O mercado alvo deste tipo de imprensa são os jovens Hirtzmann e Martin (2004), público tradicionalmente pouco considerado pelos meios de comunicação tradicionais (jornais pagos). Os gratuitos correspondem às expectativas actuais dos jovens: «Young urban readers liked the newspaper: It's short, tightly edited articles were substantive and fact-filled giving credence to the proposition among young people that "free is good"» in "Youth Media" in Media Awareness Network

Nesta era global da informação e de forte rivalidade inter-media (jornais, televisão, rádio e internet), a imprensa escrita encontra-se encurralada numa posição cada vez mais difícil e problemática aparentemente sem solução à vista. Particularmente no interior do mercado da imprensa escrita, a chegada em massa dos jornais gratuitos torna-se uma forte concorrência que enfraquece ainda mais e relega para segundo plano os jornais pagos com consequências graves para estes. A primeira e a mais receada é uma transferência dos leitores dos jornais pagos para os gratuitos.

Contudo, nenhum estudo conseguiu comprovar que os leitores ditos "fiéis" dos jornais pagos deixam de os ler por causa dos gratuitos. Os únicos leitores susceptíveis de se deixarem influenciar são os leitores ocasionais, muito instáveis e fáceis de influenciar.

Deste modo, em vez de um rival, os jornais gratuitos podem ser vistos como um complemento aos jornais pagos.

Outra consequência temida é a fuga da publicidade para os jornais gratuitos. A publicidade é a principal fonte de rendimento principal dos jornais pagos, sendo que perder as receitas de publicidade poderia deixar alguns jornais pagos à beira da bancarrota. Com efeito, os jornais gratuitos têm a vantagem de aparentar um formato apelativo para a publicidade " [Ils] sont également des supports qui, pour prendre leur part de business, n'hésitent pas à innover, à être très à l'écoute des attentes de formats différents qui permettent de mettre scène notre marque" Lena Rose in *Emarketing* « La presse étend sa toile »

Para podermos chegar a algumas conclusões sobre as consequências verídicas da imprensa escrita gratuita, baseamos o nosso estudo em leituras das obras de Piet Bakker, Anne Baret, Ludovic Hirtzmann e François Martin. Estes autores têm abordagens diferentes deste fenómeno. Se, por um lado, Martin e Hirtzmann (2004) focalizam o conceito de imprensa gratuita (audiência, conteúdo, distribuição, marketing e publicidade), Bakker (2002) e Baret (2006) estudam os efeitos sobre os leitores. Deste modo, com o surgimento dos gratuitos em França, Baret (2006) nota o aparecimento de um novo público leitor, constituído maioritariamente por mulheres e jovens, leitores não tradicionais de imprensa paga

I. Plano

O objectivo principal desta dissertação de mestrado é o de tentar perceber quais os efeitos e as consequências da chegada dos jornais gratuitos nos mercados português e francês de imprensa. Focámo-nos na forma como estes jornais foram recebidos e adoptados pelos leitores, limitando a nossa análise aos jovens dos 18 aos 34 anos.

Para poder dar conta deste novo fenómeno da imprensa escrita, teremos que analisar diversos aspectos: conceito de jornal gratuito, método de fabrico e de distribuição, e as vantagens e desvantagens que apresentam. O contraste entre pagos e gratuitos será feito segundo o método de Hirtzmann e Martin (2004) divulgado no livro que incidiu sobre a imprensa no Canadá.

Para começar, apresentaremos num primeiro tempo a paisagem da imprensa escrita portuguesa para, num segundo tempo, retratar a do mercado francês, mostrando assim as principais evoluções nestes últimos anos. Seguidamente, analisaremos pormenorizadamente o surgimento dos jornais gratuitos na Europa e, mais precisamente nos dois países que nos propomos de estudar. Evidenciaremos o conceito de jornal gratuito tal como apareceu na Suécia e que foi divulgado com sucesso um pouco por todo o mundo. Tentaremos encontrar a receita para este sucesso, analisando (i) as fontes de rendimento dos jornais gratuitos, ou seja, a publicidade, (ii) o método como é elaborado e escolhido o conteúdo informativo (iii) como se adequa a um público-alvo e finalmente (iv) como se estruturaram os modos peculiares de produção e distribuição. Para podermos caracterizar e diferenciar os pagos e os gratuitos, vamos ser levados a compará-los segundo vários critérios, nomeadamente o número de páginas, número de artigos por páginas e percentagem de publicidade presente.

A metodologia de investigação escolhida foi a de distribuir via correio electrónico inquéritos em português e francês a uma população específica, a dos 18-34 anos, de modo a podermos examinar qual a receptividade dos jornais gratuitos pelos jovens. Estes jovens serão questionados sobre o seu interesse (rubricas favoritas, características atractivas, vantagens e desvantagens), a confiança (grau de confiança, vontade de aprofundar as informações lidas) e a atitude (apego, consideração, valorização) perante os jornais gratuitos.

Finalmente, depois de sintetizarmos e analisarmos todos os resultados obtidos, vamos tentar esboçar algumas perspectivas de futuro para as imprensas escritas, francesa e portuguesa.

Será a imprensa escrita gratuita uma ameaça ou uma oportunidade para a imprensa escrita que se encontra numa posição delicada há já algum tempo? Eis uma questão de resposta difícil já que existem argumentos para os dois lados: se por um lado, os gratuitos são vistos como uma ameaça, porque pode haver um risco de perda de leitores dos pagos, por outro lado, podem ser vistos como uma oportunidade porque podem contribuir para um interesse crescente dos jovens pela leitura.

II. Alguma da literatura sobre a questão

O estudo do surgimento da imprensa escrita em Portugal e França foi estudado de maneiras bem diferentes nestes dois países.

No caso francês, os gratuitos surgiram em 2002, e este já é um tema estudado por vários autores de renome como é o caso de Anne Baret (2006). No caso português, este tema ainda é muito pouco abordado, sendo uma das exceções a dissertação de Mestrado de João Vieira (2006).

A nível mundial, algumas obras são referências importantes: Hirtzmann e Martin (2004) e Bakker (2002).

Como este é um fenómeno mundial, a imprensa gratuita é um tema muito debatido em jornais e na Internet, tendo surgido em alguns países sites e blogues totalmente dedicados aos gratuitos, como por exemplo em França *La presse gratuite*, e nos Estados Unidos, *freepressblog*.

Foram ainda criadas associações de jornalistas da imprensa gratuita, que surgiram pela primeira vez em Espanha, com a *Asociación Española de la Prensa Gratuita*. A Federação Internacional da Imprensa gratuita nasceu para “ défendre les intérêts du secteur face aux institutions internationales et aux gouvernements, de promouvoir les bonnes pratiques au sein de la profession et d’échanger les expériences” segundo Arsenio Escolar, Presidente da Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP) in « Une fédération internationale pour la presse gratuite » Challenges.fr.

III. Metodologia utilizada

A literatura estudada é o ponto de partida para esta dissertação, pois fornecem-nos os conhecimentos de base sobre o tema em discussão. Porém, para podermos analisar e medir o impacto real dos gratuitos nos leitores dos 18-34 anos, o objectivo central desta dissertação, precisamos de dados empíricos concisos e adequados.

Entre os vários métodos de análise das ciências sociais, optámos pelo questionário, o que nos permitirá obter informações sobre os hábitos de leitura da imprensa gratuita dos portugueses e dos franceses. Escolhemos o questionário porque é um método útil que nos permite interrogar um elevado número de pessoas, num espaço de tempo relativamente curto. Porém, os questionários revelam alguns inconvenientes, como o facto de a linguagem e o tom das perguntas ser o mesmo para todos, embora nem todos os inquiridos tenham as mesmas competências linguísticas para perceber e poder responder ao questionário.

O facto de ter optado por uma investigação quantitativa foi motivado pela intenção de tratar e medir o impacto dos gratuitos em dois mercados populacionais, assim sendo, a investigação quantitativa revela-se mais útil, já que “os métodos quantitativos são inadequados ao estudo de fenómenos únicos, às análises de sociologia histórica ou do funcionamento de sociedades restritas” Lima (1981:24)

Com a explosão e democratização da Internet, enviámos, via correio electrónico, estes inquéritos, que foram elaborados em português e francês, a um público-alvo específico e idêntico para os dois mercados estudados. Houve um teste prévio antes de terem sido enviados por correio electrónico: alguns questionários foram analisados e preenchidos por várias pessoas tendo como objectivo principal verificar se as questões foram elaboradas de uma forma linguisticamente compreensível.

Relativamente às perguntas fechadas, o inquirido escolhe a opção mais adequada e também tem a possibilidade numa ocasião de desenvolver a sua resposta. As perguntas abertas são consideradas por Lorenzi-Cioldi (1997) como « *intrinsèquement supérieur un format fermé, dans la mesure où, d’une part, il permet au chercheur de découvrir des réponses originales* » Porém, por uma questão de eficácia no tratamento das informações, foram elaboradas muito mais perguntas fechadas do que abertas. As

perguntas fechadas são particularmente relevantes num inquérito porque: “elles se prêtent à l’examen de l’importance relative que les répondants accordent à différents aspects, connus *a priori*, d’un problème” Legrain (2007:46).

Após elaboração das perguntas, o inquérito foi enviado por correio electrónico a 300 pessoas, 150 em Portugal e 150 em França.

IV. Os jornais gratuitos

Nesta dissertação de Mestrado, focámos o nosso estudo nos jornais gratuitos, que são publicados de segunda à sexta, e que aparentam um conteúdo jornalístico diversificado, dirigindo-se a um público específico segundo Hirtzmann e Martin (2004). Não podendo estudar todos os gratuitos disponíveis, escolhemos os jornais *Metro* e *20Min* para o caso francês, e os jornais *Destak* e *Metro* para o português.

O primeiro gratuito francês aparece em 2002, ou seja, 10 anos após a criação do conceito, e surge com o nome *20Min*. Numa primeira fase, o jornal *20Min* é somente publicado e distribuído na capital francesa, com uma tiragem diária de 450 000 exemplares para depois, em finais de 2005, aparecer em todas as maiores cidades do território francês tais como Lyon, Bordéus e Marselha.

As fontes de rendimento dos gratuitos são constituídas, na quase totalidade, pelos anunciantes que vêm neste novo formato de jornal, uma forma peculiar de divulgar as suas publicidades.

Para além disso, o tipo de leitor apontado pelos gratuitos é diferente do dos pagos, os quais durante muitos anos deixaram de parte os jovens, vistos como uma parte da população sem poder de compra e, por isso, desinteressante. A situação dos jovens, porém, mudou com o passar dos anos, tendo-se tornado um público-alvo muito apetecível para qualquer mercado. Todavia, os gratuitos não se destinam exclusivamente aos jovens: os idosos também constituem, uma percentagem importante dos leitores diários dos gratuitos.

Os jovens preferem os gratuitos por motivos tais como a gratuitidade (os pagos têm um preço demasiado elevado) e o pouco tempo disponível para a leitura. Por seu lado os pagos já vistos pelos jovens com tendo temas não adequados aos seus gostos, artigos exaustivos, demasiados comentários, um design pouco atraente e um formato pouco prático.

Para os jovens, os pagos têm assim muitos inconvenientes e, por isso, há a necessidade cada vez mais acrescida de encontrar alternativas que possam tentar colmatar alguns destes inconvenientes. Com esta apetência dos jovens por meios de comunicação diferentes, surgem os gratuitos. Com os gratuitos nasce um novo tipo de publicação que pertence claramente à família da imprensa escrita, mas com algumas características bem peculiares.

Relativamente ao caso português, o jornal *Metro* foi lançado em Janeiro de 2005 nas duas principais áreas populacionais e económicas do país, as cidades de Lisboa e Porto, com uma circulação média de 113 000 exemplares. O jornal *Metro* não é o único gratuito português, existindo ainda jornais diários como o *Destak*, *Global* e o *Jornal da Região* com características diferentes dos primeiros, pois aquele é um jornal publicado semanalmente, sendo visto como um jornal de proximidade com um conteúdo mais apelativo e atractivo para as populações locais. O outro gratuito estudado é o jornal *Destak*, lançado em 2001 e, também ele, distribuído nos transportes colectivos (locais chave para os gratuitos) da área metropolitana de Lisboa e Porto.

V. As características da imprensa escrita gratuita

1. Gratuidade

O factor fundamental, perante as características estruturais da imprensa escrita portuguesa e francesa é, sem dúvida, o da gratuidade. A aposta dos gratuitos é a seguinte: fazer com que os habitualmente não leitores peguem e percorram um jornal. Para além disso o modelo económico é arrojado, pois os anunciantes ganham novos públicos com um considerável poder de compra: as mulheres e os jovens.

E na França uma das primeiras tentativas de criar um jornal estruturalmente semelhante aos gratuitos, surge em 1994 sob o título de *InfoMatin*, e é lançado pela quantia simbólica de 3 francos (€0,50), enquanto que os restantes jornais tinham um preço médio de 7 francos (€1,10). O objectivo principal dos fundadores, Philippe Robinet e dos seus sócios, foi o de criar um jornal barato, conciso, colorido, acessível a um grande número de pessoas e isento de opinião política, características que estão presentes nos gratuitos. O jornal *InfoMatin* sofreu um aumento de preço e acabou por desaparecer em 1996.

Quando o consumidor tem de pagar um produto, este tem de encarar a compra como uma necessidade. Porém, quando o produto é gratuito, este requisito não se verifica. Todavia, ainda que a gratuidade seja um elemento chave para o sucesso dos gratuitos, o conteúdo redaccional é também ele importante para fidelizar o leitor.

Um dos nossos interesses é o de saber quais as práticas de leitura dos gratuitos, ou seja, determinar como é que os gratuitos são lidos: exame superficial dos principais títulos ou então, leitura intensiva e global? Podemos destacar vários comportamentos, mas aquele que é revelado pela maior parte dos inquiridos é o de começar sistematicamente a leitura de um gratuito pela página que contém a crónica favorita.

O inquérito foi distribuído a um público homogéneo quanto à faixa etária, pertencendo todos ao grupo social designado como jovens. Em muitos dos casos, esta homogeneidade reflecte-se nas respostas dadas, por exemplo, o horóscopo aparece em muitos casos, como a crónica favorita dos inquiridos.

Esta percentagem reflecte talvez um fenómeno social: as pessoas lêem o seu horóscopo não por acreditar em previsões mas antes, porque é segundo Roger Delbarre (2006) “uma prática cultural muito enraizada na nossa sociedade”. Todavia, a preferência dos jovens pelo horóscopo, como também pela resolução de jogos (muitas vezes presentes na mesma página), não demonstra qualquer rejeição por parte dos inquiridos das outras crónicas oferecidas pelos gratuitos. Pelo contrário, os jovens também lêem política estrangeira, desporto, imprensa cor-de-rosa e notícias nacionais.

Nos gratuitos, tal como nos jornais pagos, a influência da televisão é, mais uma vez, comprovada. Trata-se aqui de um fenómeno há muito tempo conhecido, de confirmação dos valores transmitidos pelos meios electrónicos. Porém, a imprensa escrita também é importante em si mesma porque ilustra claramente a citação de P.Bourdieu (1982) “as palavras, os discursos, a língua têm um papel essencial na mediação para modificar profundamente as categorias de recepção e de apreciação do mundo social”. O sociólogo afirma que “as palavras exercem um poder mágico: fazem ver, ler e agir”.

A imprensa escrita é diferente também porque não existe uma relação forte entre o leitor e o jornalista: muitos dos leitores não são capazes de citar o nome de um jornalista que escreve num jornal o mesmo não se verifica em relação à informação audiovisual. Para a quase totalidade dos jovens, os gratuitos são vistos como um produto efémero, cujo carácter descartável faz com que a informação lá presente seja considerada pelos inquiridos como pouco fiável in “Youth Media” in World Association of Newspapers and News Publishers.

Todavia, para uma grande parte da população, a questão da gratuidade “numa sociedade onde tudo se compra” não suscita qualquer dúvida relativamente ao conteúdo como, também, à qualidade e à escolha da informação apresentada. Ou seja, não existe qualquer relação causa/efeito entre gratuidade e má qualidade.

Por outra lado, o facto de os gratuitos terem como fonte principal de rendimentos a publicidade, não justifica que haja necessariamente uma relação correlativa entre o modo de remuneração (publicidade) e o conteúdo da informação.

Como diz Sagot-Duvaurox (2006) “Longtemps, les politiques publiques se revendiquent de l’intérêt général et priment la gratuité comme étendard. L’école de la République fut bravement déclarée gratuite, non pas qu’elle fût sans coût mais parce qu’elle était ouverte à tous, même aux plus pauvres. Et chaque fois qu’elle était instaurée, la mutualisation d’un bien mis à disposition de tous, il était repris”. Inversamente a principal crítica apontada pelos jornalistas aos gratuitos é a de afirmarem que a informação de qualidade tem um custo e, assim sendo, se são gratuitos é porque são de má qualidade.

Muitos são os investigadores, como é o caso de Baret (2006), que pretendem saber se a gratuidade é um fenómeno de moda ou se, pelo contrário, pode ser visto como um fenómeno de sucesso, com um futuro risonho pela frente: “Aujourd’hui, la presse gratuite fait partie du quotidien des citadins. Le matin, dans le métro parisien ou le RER, de nombreuses personnes lisent 20Min ou Metro”.

Contudo, em oposição ao que referimos anteriormente a noção de gratuidade é desvalorizada por alguns discursos e representações mercantis se uns defendem que houve realmente, uma evolução negativa do significado de gratuidade: algumas pessoas tenderiam a associar gratuidade e má qualidade.

Nota-se, porém, que alguns grupos de imprensa financiam ao mesmo tempo os gratuitos como também os pagos, como é o caso do grupo *Cofina*, que financia o *Destak* e o *Diário de Notícias*.

2. Os apoios financeiros

O financiamento dos jornais gratuitos baseia-se na quase totalidade em receitas publicitárias. Porém, desde o início, os gratuitos tiveram sempre o desejo de seduzir anunciantes diferentes dos anunciantes dos jornais pagos. As firmas multinacionais do sector alimentar (*Coca-Cola*, *McDonald’s*, etc.), os operadores de telecomunicações, distribuidores de novas tecnologias (*Nokia*, *Samsung*), os estúdios de produção cinematográfica fazem grandes investimentos para poderem ter direito a alguns segundos de publicidade na televisão, mas não têm qualquer orçamento para a difusão dos seus anúncios publicitários nas páginas dos jornais.

Parece que os jornais encontram sérias dificuldades no sentido de se adaptarem às vontades destes anunciantes. Um dos defeitos apontado aos jornais em relação à publicidade é o facto de os formatos da imprensa tradicional serem pouco originais

(página inteira, meia página...) deixando, por isso, pouco espaço para a criatividade. Para se distinguir dos seus concorrentes, os jornais gratuitos inventaram novos formatos publicitários.

De facto, os gratuitos, nomeadamente o jornal *Metro*, souberam responder às necessidades dos anunciantes, criando formatos originais: formatos desmedidos e publicidades que substituem a primeira página do jornal são algumas práticas introduzidas pelos gratuitos no mundo inteiro. As inovações mais populares ao nível de publicidade são o “formato flexível”, onde a imagem publicitária está rodeada de um conteúdo informativo, e o “formato jaqueta”, que consiste em colocar um anúncio na primeira página. Esta vontade por parte dos gratuitos de criar formatos originais, baseia-se essencialmente no facto de terem percebido que um formato criativo não é um incómodo, mas sim uma oportunidade de atingir o público desejado.

Para os anunciantes que utilizam formatos especiais, o resultado pode ser interessante e vantajoso. Como uma parte dos leitores dos gratuitos são jovens supostamente com um maior espírito de abertura prestariam uma maior atenção a este tipo de publicidade.

Além disso, a flexibilidade e estratégia criativa dos gratuitos são também acompanhadas por práticas comerciais preferenciais. Os gratuitos são frequentemente acusados de “dumping” publicitário. De facto, os gratuitos conseguiram desmarcar-se da imprensa escrita paga, propondo aos anunciantes preços muito aliciantes. Por exemplo, um anunciante que queira uma sobrecapa no jornal *Metro*, terá de pagar €91 700 por duas páginas (a primeira e a segunda), enquanto num jornal pago o preço de base de uma página inteira é de €35 000 (ou seja €70 000 para duas páginas). Constatamos aqui, um aumento aproximativo de 30%, mas o impacto sobre o leitor é muito superior.

Com tarifários e formatos mais inovadores, os gratuitos conseguiram seduzir as maiores multinacionais: *Coca-Cola*, *H&M*, *Universal Music*, *Columbia Pictures*, *McDonald's*, *Sony*..., que não eram (grandes) clientes da imprensa tradicional. Se, em teoria, os gratuitos tentam dissociar-se dos pagos obtendo orçamentos publicitários de anunciantes diferentes, de facto, a realidade não é tão nítida. Os gratuitos, tal como os pagos, editam anúncios provenientes, *grosso modo*, dos mesmos sectores industriais (cultura, desporto e lazer, transporte e sector automóvel, etc.). Assim sendo, a diferença encontra-se antes no conteúdo das inserções publicitárias. De um modo geral, apercebemo-nos que na imprensa paga, as publicidades presentes são de produtos de alta qualidade ou de forte valor monetário (ex: automóveis, investimentos imobiliários,

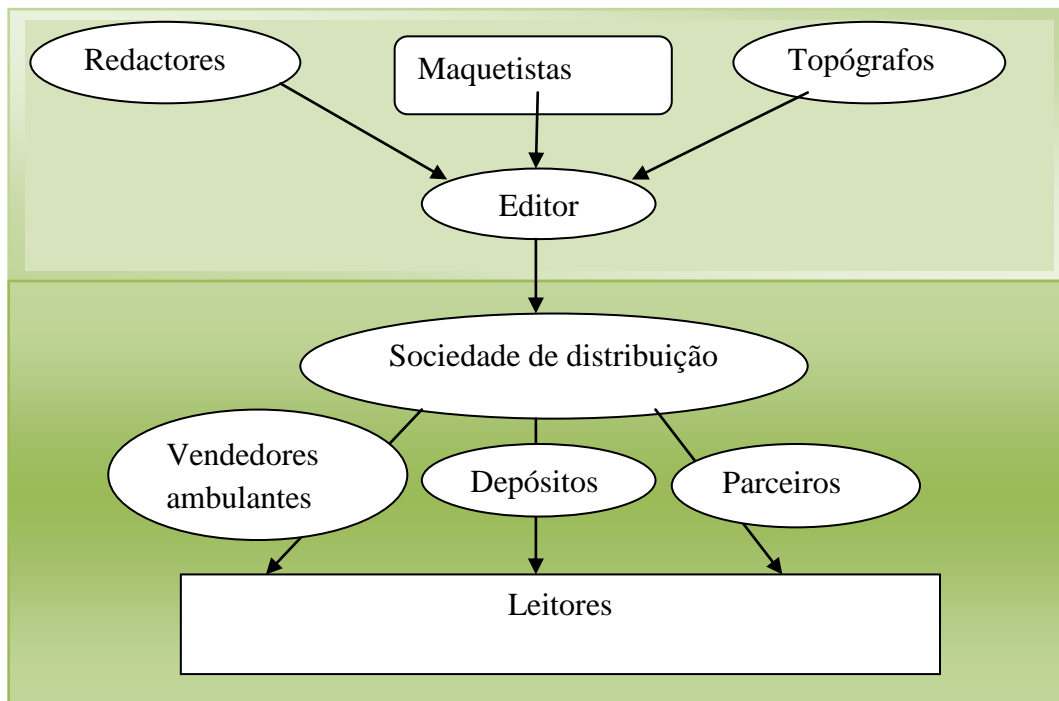
produtos de luxo como perfumes, calçado...) enquanto que os anunciantes da imprensa gratuita comercializam produtos de custo reduzido (restauração rápida, serviços de internet gratuitos, etc. ...).

Esta diferença reflecte que os gratuitos dirigem-se a um público jovem com um poder de compra limitado, devido ao seu estatuto profissional (o leitor é um estudante ou então um jovem activo com pouca experiência e, por consequência, com poucos rendimentos) enquanto os leitores da imprensa tradicional são um público de mais de 30 anos, com recursos financeiros suficientes para poder quotidiana ou pontualmente comprar um jornal.

3. O modo de distribuição

Um outro elemento de sucesso dos gratuitos é o facto de terem um curto circuito de difusão, o que lhes permite ter custos pouco elevados. A distribuição é, num jornal, um dos postos com maior despesas: “la distribution est, après l’impression, le second poste de dépense d’un journal” Hirtzmann e Martin (2004:30)

Os gratuitos beneficiam da imensa vantagem de pôr em curto circuito a distribuição da imprensa escrita paga e, deste modo, realiza substanciais economias. Estes perceberam a importância de conceber uma estratégia de distribuição que consiste em pôr directamente o jornal nas mãos dos utentes dos transportes públicos.



Modelo de fabrico e distribuição da imprensa gratuita

Legendas:

O fabrico de um título

Interveniente eventual

A distribuição de um título

Baret (2006:38)

Para que este circuito de distribuição seja eficiente, os gratuitos contratam, na maior parte das vezes, jovens estudantes para distribuir o seu jornal às centenas de utentes diários e apressados dos transportes colectivos. Os leitores não precisam, assim, de perder tempo fazendo um pequeno desvio pelo quiosque para comprar o seu jornal “le journal est proposé le long du trajet il devient, comme le prétend 20Min, “un produit réflexe”- on s’en saisit comme on prend son café- et rend agréable un moment clé de la vie urbaine : le temps passé dans les transports publics” Hirtzmann e Martin (2004:39)

O único custo de distribuição é a instalação (no início) dos locais destinados à distribuição dos gratuitos, com o seu preenchimento diário.

A experiência do jornal *InfoMatin* prova que, para o público-alvo, desembolsar uma quantia, ainda que simbólica, se revela já uma barreira. Com a notoriedade de jornais

como *Metro*, *20Min*, *Destak* e outros, os gratuitos já nem precisam de recorrer aos vendedores ambulantes, as pessoas adquiriram o hábito de se servir nos locais destinados para esse efeito.

No caso da capital francesa, contamos 400 locais segundo Hirtzmann e Martin (2004:32), destinados exclusivamente à distribuição do jornal *20Min*, nas estações de metro, comboio e nas paragens de autocarro. O seu concorrente directo, *Metro*, tenta colmatar a desvantagem de não ter direito a ser distribuído nos transportes públicos, implementando-se nos estabelecimentos escolares e universidades, mas o impacto não é tão forte.

A distribuição é pensada em relação aos fluxos de viajantes, e toma em consideração o calendário. Não só os gratuitos são publicados somente cinco vezes por semana, como também reduzem as suas tiragens durante as férias escolares, não saindo nos dias feriados. Os jornais têm de se encontrar em locais estratégicos no percurso do leitor, entre o seu domicílio e o local de trabalho.

4. O aspecto e o conteúdo

Num primeiro contacto, os gratuitos projectam-se como um jornal de pequeno formato, colorido, reunindo uma série de notícias vindas das principais agências de informação (como a Reuters) reescritas e acompanhadas de artigos caseiros. Tudo isto junto com muita publicidade e efeitos visuais.

Para muitos críticos, os gratuitos dão demasiada importância à publicidade e não ao conteúdo informativo: « il n'est plus en premier lieu un porteur de nouvelles, un secteur d'informations ou de divertissement, mais un support publicitaire. L'information n'est pas aux commandes. Elle n'est qu'un enrobage, elle joue le rôle de faire-valoir et de bouche-trou. Son importance fluctue pas en fonction de l'abondance ou de l'importance des informations, mais en fonction, du volume de publicité recueillie » (Hirtzmann et Martin 2004 :135).

No caso do jornal *Metro*, os criadores editaram um documento vulgarmente apelidado de “Bíblia”, onde podemos encontrar todas as regras redactoriais e tipográficas do jornal.

Em princípio, os gratuitos “são lidos em média num tempo máximo de vinte minutos” Couto (2009), o que representa um tempo de leitura relativamente curto, comparado com a imprensa tradicional. Tiveram por isso, de saber adaptar o seu produto a esta limitação temporal, apostando numa *maquette* rica em visuais e num conteúdo redactorial curto. A escolha redactorial baseia-se num género jornalístico bem particular: o de utilizar resumidamente as informações das agências de imprensa: “les informations sont succinctes et le lecteur a l’impression de rester sur sa faim” (Baret 2006: 53).

Definida como um artigo curto de 5 a 15 linhas, a breve jornalística tenta responder em poucas palavras as cinco perguntas de referência: Quem? O quê? Onde? Quando? Como? O espírito factual é deste modo desenvolvido e o jornal pode ser consumido muito rapidamente, oferecendo uma visão panorâmica da actualidade.

Os gratuitos não adoptam pontos de vista religiosos, políticos e editoriais. Esta restrição faz com que o jornal seja inteligível perante os leitores, não chocando ninguém e não suscitando qualquer reacção quer seja negativa ou positiva. Consideram que o leitor é suficientemente instruído para emitir os seus próprios comentários e conclusões sobre um tema específico e querem-se, por consequência, sintéticos e informativos.

A brevidade do conteúdo permite limitar as alianças políticas que poderiam vir a definir uma linha editorial. Deste modo, o jornal não pode ser categorizado, ao contrário dos seus concorrentes da imprensa escrita tradicional.

Os gratuitos prevêem uns 15 elementos por página e, nestes 15, 3 ou 4 devem ser fotografias ou elementos gráficos.

Estes jornais condensam, assim, muitas informações num pequeno espaço, o que reafirma a vontade dos gratuitos de oferecerem um resumo da actualidade das últimas 24 horas. A abundância de elementos visuais (gráficos, fotografias, desenhos...) prova também que o gratuito pretende informar tanto pelo texto como pela imagem. De facto, é bom relembrar que os gratuitos querem oferecer uma dose de informação a um público pouco ou nada habituado à leitura da imprensa. Apostando no seu lado visual, propõem uma grelha de leitura clara e elementar, permitindo uma aquisição fácil e rápida da informação.

A vontade de tornar a actualidade acessível a todos os consumidores também é palpável no estudo do esquema interno dos gratuitos, propondo uma tipologia simples: a

secção das notícias nacionais seguida das notícias internacionais, locais, económicas, desportivas, culturais, depois as páginas ditas “de revista ” de publicações pontuais (automóveis, imobiliário, etc.) e páginas de divertimento (horóscopo, jogos...). Esta hierarquização e ajustamento visual desenvolvidos pelos gratuitos têm consequências no processo de leitura, na paginação e no conteúdo redactorial, mas também, no trabalho dos jornalistas e mais especificamente, nas práticas jornalísticas.

As equipas de jornalistas foram reduzidas ao máximo: 10 pessoas na direcção e administração, 15 pessoas no serviço redactorial e 15 no serviço comercial. Condicionado por um número reduzido de jornalistas, são fortemente dependentes das agências de imprensa: *Associated Press* (AP), *Reuters* e *Agence France Presse* (AFP) entre outras são as principais fontes informativas dos gratuitos, tanto em termos de conteúdo redactorial, como também de visuais. Folheando um gratuito, é fácil verificar a onnipresença de siglas em vez das habituais assinaturas de jornalistas. A recorrente utilização das agências de imprensa reflecte, uma vez mais, a vontade de neutralidade redactorial desejada pelos gratuitos. De facto, as agências de imprensa não dão lugar a opinião.

5. Os leitores

Para perceber o impacto dos gratuitos é preciso conhecer os leitores destes periódicos. Os gratuitos “visent - une cible centrale et paradoxale- le lectorat de non-lecteurs et, de ce fait, loin d'affaiblir la presse traditionnelle, en visant les jeunes lecteurs” (Hirtzmann et Martin 2004 : 97). Um estudo feito pelo *Metro World News* em 2006 nos Estados Unidos, revela que os jovens leitores, que não eram leitores tradicionais da imprensa escrita, passaram a ler e a gostar dos gratuitos: “Enquanto os jornais tradicionais parecem ter alguns problemas em atrair uma audiência mais jovem, os jornais gratuitos têm uma audiência bastante mais juvenil. A *Metro Internacional* divulgou recentemente que 70% dos seus leitores se encontra nas faixas etárias inferiores a 45 anos” in Observatório da Comunicação.

Nos dois países estudados, como na maior parte dos países, constatamos uma afinidade excepcional entre os gratuitos e as camadas mais jovens da população, com

principal ênfase entre os 15-34 anos. No estudo “Decoding youth as news and information consumers” realizado pelo *Youth Media*, os jovens mostram ter adoptado os gratuitos porque estes parecem responder a algumas das suas expectativas: “many respondents said that free commuter newspapers are well-suited for travel to and from school and work, while paid newspapers are more likely to be read at home. [...] For this reason, free newspapers generally do not replace paid newspapers; they merely fill a different role in their daily news ritual. For some participants, free papers can be credible sources of information, often more credible than their paid alternatives”.

Nem todos os gratuitos tenham o mesmo público-alvo, mas os 15-35 anos são o alvo preferido deste tipo de imprensa. Trata-se de leitores negligenciados pelos pagos ou simplesmente fora das suas preocupações. Por exemplo; 49% dos leitores do Metro têm entre 15 e 34 anos: 25% são estudantes e 49% são mulheres (Hirtzmann e Martin 2004:104). Porquê? Talvez porque a imprensa escrita gratuita seja mais leve, sobrevoando a actualidade e sobretudo consumindo-se rapidamente.

Os gratuitos entraram, então, num dispositivo de acessibilidade máxima, especialmente para as pessoas que se movimentam muito, porque o essencial da difusão dos gratuitos realiza-se nos ou perto dos locais de grandes fluxos de pessoas. Souberam inventar um modelo de difusão: ir ao encontro do leitor em vez de esperar que ele venha aos quiosques.

VI. Vantagens e desvantagens dos gratuitos

1. Forças

A vantagem dos gratuitos baseia-se em alguns pontos essenciais:

- a acessibilidade: o gratuito quer-se acessível a todos, quase todos os dias e em todos os pontos principais de fluxos de pessoas (escolas, transportes públicos, estradas ...);
- formato prático: poucas páginas e informação concisa;
- o público jovem é incentivado a ler;
- os gratuitos (como os pagos) oferecem também um portal online totalmente grátis e acessíveis as pessoas que não andam de transportes públicos, deste modo esperam atingir um público mais vasto.

2. Fraquezas

- o gratuito é pouco ecológico porque é distribuído em grandes quantidades e de tal forma que muitas das vezes, acaba no chão;
- informação pouco aprofundada: os artigos sobrevoam a actualidade; de facto, eles apresentam os factos mas não dão lugar a comentários nem a análises, e em pouco desenvolvimento;
- presença excessiva de publicidade (30 a 40% do conteúdo de um gratuito é publicidade) e grafismo muito denso com muitos efeitos visuais.

Couto (2009) sintetizou todos esses conceitos numa análise SWOT da imprensa escrita gratuita contrastando por outro lado, com a análise SWOT da imprensa escrita paga.

Análise SWOT da imprensa escrita gratuita

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conceito: gratuidade/Económico ➤ Informação concisa ➤ Fácil e rápida de leitura ➤ Mobilidade ➤ Sistema de distribuição ➤ Acessibilidade ➤ Publicidade eficaz/maior investimento publicitário ➤ Redacções pequenas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Limitação do espaço ➤ Conteúdos menos aprofundados ➤ Estandardização ➤ Utilização massiva da informação de agências ➤ Publicação semanal ➤ Limitações ao nível da distribuição 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menor tempo diário para leitura ➤ Modelo de negócio ➤ Escolha do mercado em que querem actuar ➤ Alcance novos leitores ➤ Alcance de leitores ocasionais ➤ Publicidade 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oferta de brindes e produtos de jornais pagos ➤ Proliferação das publicações gratuitas ➤ Novas tecnologias

Couto (2009:28)

Análise SWOT da imprensa escrita paga

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reputação ➤ Fidelização ➤ Jornalismo de investigação ➤ Receitas provenientes dos classificados e do seu valor 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dispendiosos ➤ Leitura mais densa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alcance de novos leitores ➤ Alcance de leitores ocasionais ➤ Oferta de brindes complementares ➤ Apostar na diferenciação ➤ Publicidade 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jornais gratuitos ➤ Diminuição do investimento publicitário ➤ Quebra das vendas ➤ Menor tempo para leitura ➤ Diminuição de leitores

Couto (2009:31)

VII. Comparar os gratuitos e os pagos

1. Metodologia utilizada

A fim de comparar de forma pertinente os jornais gratuitos e os pagos, elaborámos uma metodologia que nos permite ter dados concretos e práticos para analisar.

Concretamente, escolhemos dois gratuitos para cada mercado estudado: *Metro* e *20Min* (para o francês) e *Metro* e *Destak* (para o português) com os quais vamos comparar jornais pagos: *Le Figaro* e o *Diário de Notícias*. Baseámos o nosso estudo numa abordagem proposta por Hirtzmann e Martin (2004), que permite diferenciar os gratuitos dos pagos segundo vários critérios.

No dia 25 de Março de 2010, conservámos as edições destes seis jornais para os podermos analisar detalhadamente. Percorremos esses jornais e analisámo-los segundo o número de páginas, número de artigos, superfície (em cm²), espaço redactorial e o espaço publicitário. Tivemos também o cuidado de distinguir as diferentes secções, ou seja, a percentagem de informações regionais, nacionais, internacionais, desportivas e culturais. Convém estar consciente de que a análise que nos propusemos efectuar foi realizada num só dia da semana. Resultados mais concisos e significativos poderão ser obtidos repetindo a análise a cada dia da semana, estudando a sua evolução no tempo, repetindo o mesmo método, com os mesmos jornais, por exemplo seis meses mais tarde.

2. Estratégias das empresas

Relativamente às empresas, Piet Bakker distingue dois tipos de actores da imprensa escrita gratuita: as novas empresas não locais e as firmas locais.

As primeiras, só têm um objectivo: o lucro. “Profits are the only reason for staying in business” e, por isso, reduzem os custos ao máximo: “costs are reduced as much as possible by employing very few journalists, using a lot of third party material, not owning printing presses and applying a very strict chain-format” (Bakker 2002 :183)

As firmas locais publicam um gratuito por três razões: (i) para defender a sua quota de mercado quando um novo gratuito é lançado; (ii) para impedir uma outra firma de entrar no mercado; (iii) para que ela próprias tenham lucros.

Estes grupos podem assim criar sinergias combinando actividades entre os títulos pagos e os gratuitos. A partilha de custos permite-lhes fazer economias de escala.

Estratégias das empresas de imprensa escrita gratuita	
Empresas locais	Empresas externas
Modelos: defensivo, preventivo, expansionista	Modelo: invasivo

Bakker (2002:6)

No entanto, estas distinções entre as diferentes estratégias devem ser relativizadas, a fronteira que as separe é por vezes incerta. De facto, segundo Bakker, os modelos de defesa ou de prevenção postos em prática pelas empresas locais só são viáveis a curto prazo. As empresas locais são, deste modo, obrigadas a desenvolver estratégias de expansão para os seus gratuitos a fim de lhes permitir sobreviver.

3. Espaço redactorial vs espaço publicitário

“La presse a besoin des ressources que la publicité lui procure et la publicité a besoin de la presse comme support de ses messages” Albert (1990 :77).

Quer estejamos a falar dos jornais gratuitos ou pagos, a publicidade tem um papel importante porque os anunciantes investem milhões de euros para aparecer num jornal. Por isso, decidimos analisar e comparar o espaço redactorial e publicitário entre os pagos e os gratuitos.

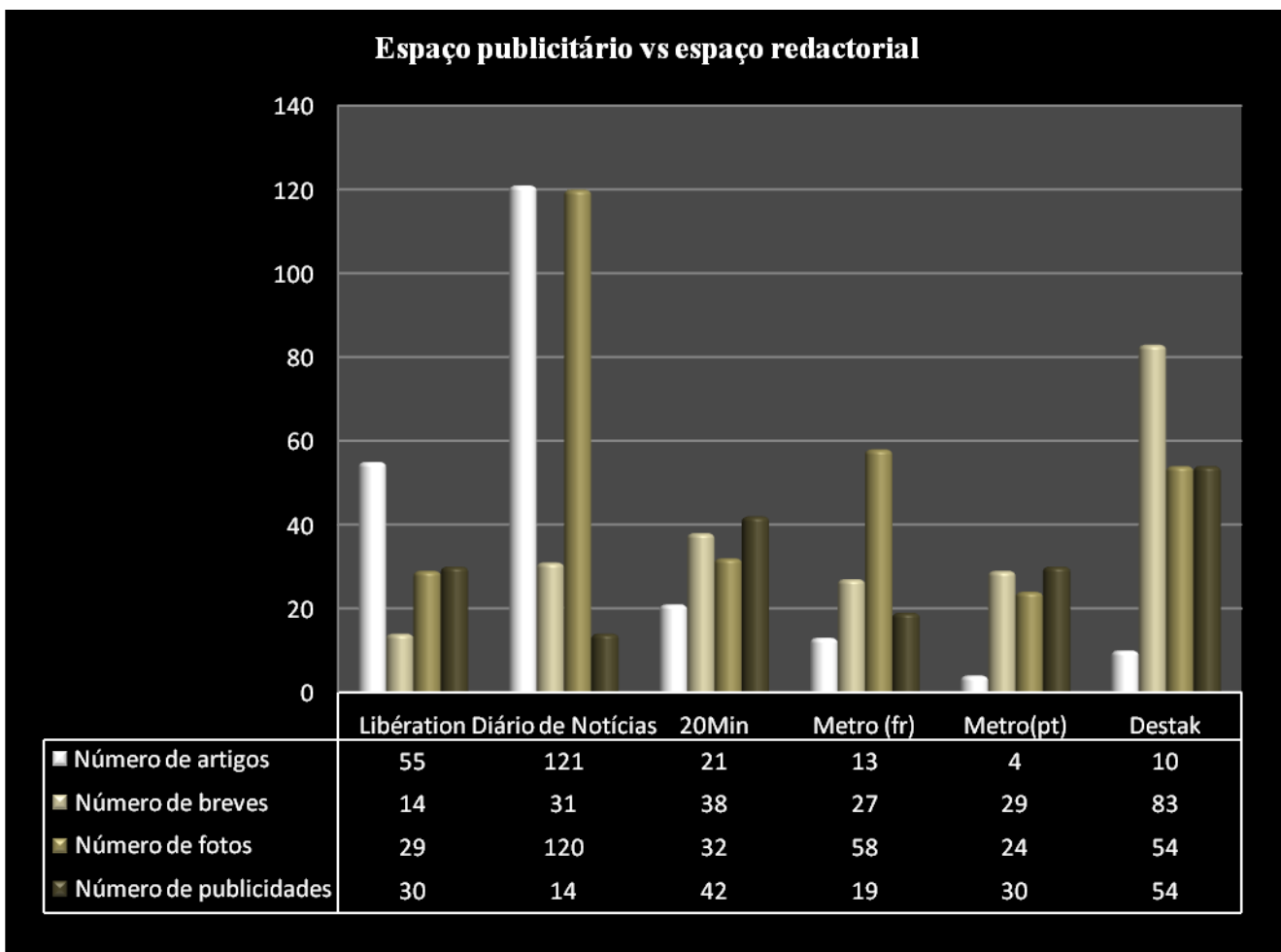


Gráfico nº1



Gráfico nº2

O que sobressai destes dois gráficos é que, tal como já sabíamos, mas agora se demonstrou, o espaço dedicado a publicidade é muito mais importante nos gratuitos (franceses e portugueses) do que nos pagos.

Se comparamos os jornais portugueses, os dois gratuitos estudados têm as seguintes percentagens de espaço publicitário: 48% para o *Metro* e 42% para o *Destak*. Por sua vez o pago português tem uma percentagem muito baixa: 5%.

Para o caso francês, os dois gratuitos têm percentagens que variam entre os 32% para o *Metro* e 42% para o *20Min*. A percentagem de publicidade no *Libération* é de 30%.

Estes resultados mostram-nos que o contraste entre pagos e gratuitos relativamente à publicidade é significativo, sobretudo no caso português.

4. Área média de uma secção de notícias

Para sabermos se existem realmente uma grande diferença entre a área média dedicada a uma secção de notícias nos pagos e nos gratuitos, calculamos o número de artigos na secção do jornal dedicada às notícias internacionais, uma das mais importantes do ponto de vista informativo.

O seguinte gráfico mostra a área média ocupada pela secção internacional dos 6 jornais estudados.

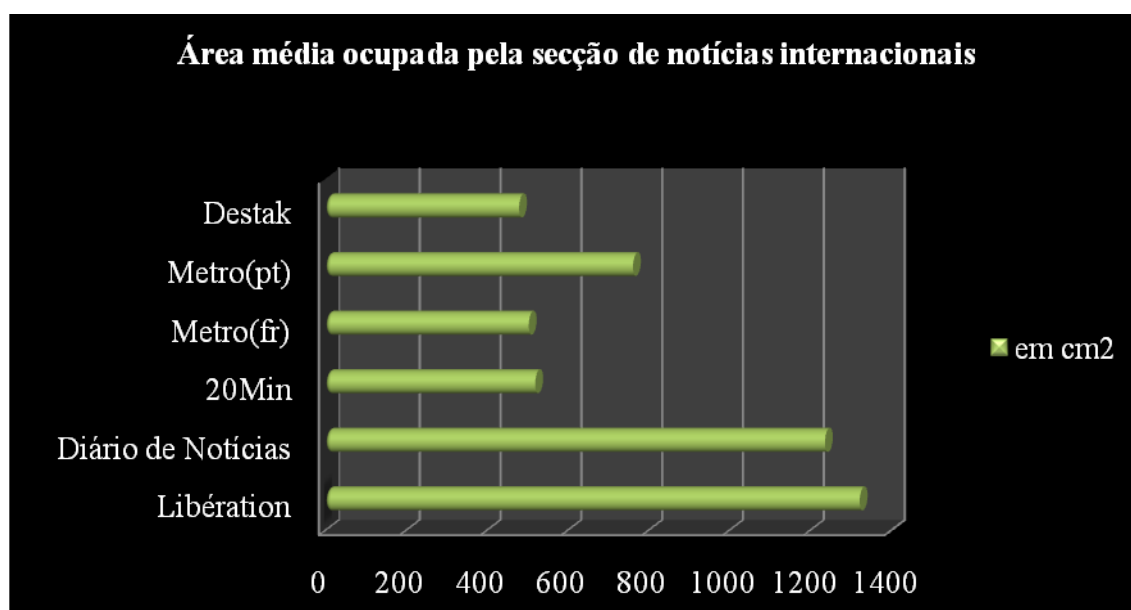


Gráfico nº3

Segundo este gráfico, a área dedicada a secção das notícias internacionais é muito mais importante nos pagos. Esta informação não é surpreendente: os pagos têm mais páginas do que os gratuitos e podem assim dedicar uma área mais vasta a cada secção informativa. Pode verificar-se que a área ocupada pelas notícias internacionais nos pagos é quase duas vezes superior a mesma área nos gratuitos.

5. O conteúdo e as secções

O gráfico seguinte (o nº4) mostra-nos algumas diferenças no conteúdo apresentado entre pagos e gratuitos.

Nos quatro gratuitos estudados, a publicidade está mais presente do que qualquer secção informativa, contrariamente aos pagos, que têm uma área dedicada a publicidade muito mais limitada. O caso do *Libération* é particularmente relevante porque, não conta nenhuma publicidade de formato de uma página inteira. Os dois pagos, são os únicos a terem um dossiê especial, os temas escolhidos foram a literatura para o *Libération* e a primeira feira para idosos em Portugal no Diário de Notícias. Contrariamente ao que poderíamos pensar, os gratuitos também têm uma percentagem de área informativa relativamente igual à dos pagos: as notícias internacionais e nacionais são relevantes. Ao contrário do que aponta o estudo apresentado por Hirtzmann e Martin (2004), os jornais gratuitos franceses e portugueses não excluem a actualidade regional. Os dois autores também avançavam a ideia de que a actualidade internacional tinha uma grande importância para os gratuitos, devido ao interesse dos jovens para esta secção. Porém, a tendência não se confirma no nosso estudo, as notícias internacionais, tem em certos gratuitos menos relevo do que a cultura, desporto ou economia.

Conteúdo redactorial por secções (em percentagem)

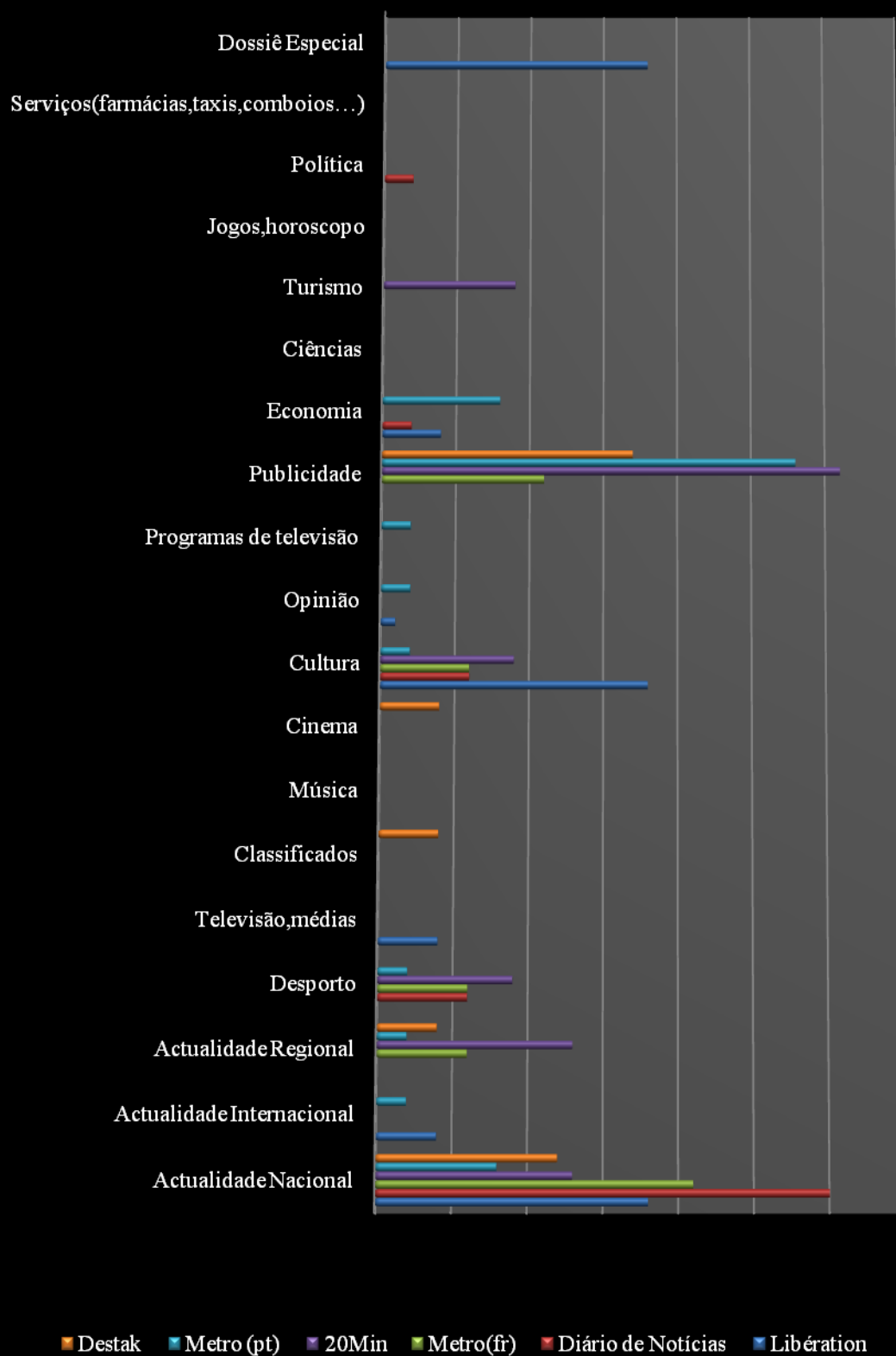


Gráfico nº4

6. A estrutura do jornal

Analisando a estrutura do jornal ou seja, as secções que se encontram no início do jornal e as que se encontram no fim, podemos estabelecer várias diferenças.

No caso dos gratuitos, as notícias regionais (com excepção do jornal *Metro France*) encontram-se logo a seguir à primeira página, com uma dimensão que varia entre 2 a 3 páginas. Os gratuitos optam por colocar as notícias regionais em primeiro plano para criar um sentimento de aproximação com o leitor. O conteúdo informativo da secção regional é mais relevante do que o das outras secções. Seguem-se depois as secções chamadas de *hard news* : « On a longtemps classé la politique, la guerre, l'économie et la criminalité dans la catégorie des « hard news » et la culture, le divertissement et les articles de vie pratique dans celle des « soft news » in « Hard news ou soft news » in Media Awareness Network.ca

No *Libération*, as notícias internacionais chegam primeiro do que as nacionais mas a área ocupada por esta secção é duas vezes menos importante do que a destinada a secção nacional. Para o Diário de Notícias, a actualidade política é a que surge nas primeiras páginas, seguida das notícias nacionais, a que dedicam uma grande área (19 páginas), e depois encontramos as notícias internacionais às quais é dada uma importância limitada, pois esta secção é composta por somente três páginas e uma delas só contem fotografias. Após as secções de *hard news*, encontramos as de *soft news* com as secções de cinema, música, televisão, classificados, jogos e programas de televisão.

Para os gratuitos, as secções de *soft news* são as mais importantes e são as que ocupam maior área redactorial (em média 6/7 páginas) contra as 2/3 páginas para os pagos.

A diferença mais significativa nas estruturas entre pagos e gratuitos é a da publicidade, claramente predominante nos últimos.

Nos quatro gratuitos analisados, constatamos que as publicidades de formato “página inteira” aparecem no lado direito da publicação.

Convém notar que, a página direita no mundo do jornalismo é considerada a página nobre porque o nosso olhar, ao virar a página, é atraído para este lado da publicação. Esta estratégia, de colocar a publicidade na página direita, é comum a muitos gratuitos devido obviamente ao peso da publicidade no financiamento destes jornais.

VIII. Caracterização dos leitores dos jornais gratuitos

Segundo Bakker (2002), existem diferentes tipos de leitores de imprensa escrita gratuita, os quais podem ser divididos em três categorias:

1. Substituição
2. Cumulação
3. Novos leitores

Leitores actuais da imprensa escrita paga		Antigos leitores da imprensa escrita paga	...
Nenhuma mudança	Cumulação	Substituição	Novos leitores
Não leitores da imprensa escrita gratuita		Leitores da imprensa escrita paga	

Bakker(2002)

1. A substituição acontece quando o novo actor, a imprensa escrita gratuita, se apodera de uma parte dos leitores dos jornais pagos.
Existe então um risco de canibalização dos leitores quando pagos e gratuitos pertencem ao mesmo grupo económico: os jornais pagos de um grupo perdem uma certa percentagem do seu público para os jornais gratuitos do mesmo grupo. Neste caso, os consumidores consideram que as suas necessidades são satisfeitas pela imprensa escrita gratuita e não vêem utilidade em comprar outros títulos.
2. Produz-se uma cumulação quando os leitores da imprensa paga começam a consumir jornais gratuitos ficando na mesma fiéis aos jornais pagos.
Os dois produtos são então vistos como diferenciados e não se podem substituir um ao outro.
3. Existe em último caso “uma forte probabilidade”, segundo Bakker (2002), que o novo média atraia um público de não-leitores da imprensa escrita paga.
Constitui-se deste modo um novo público com a imprensa escrita gratuita.

1. Os jornais gratuitos: Uma concorrência para a publicidade

À primeira vista, os gratuitos parecem não fazer concorrência aos pagos, já que as pessoas possam acumular as duas leituras. Porém, a diferença é bem real.

Por um lado, existe um risco de desinteresse por parte desses duplos leitores relativamente aos pagos. Bakker defende a ideia de que para que o modelo de complementaridade exista, é preciso haver uma forte percentagem de leitores de jornais pagos: “cumulation is predictably high in markets where readership of paid newspapers is already high as in Netherlands and Sweden” (Bakker 2002:184)

Por outro lado, e seria o efeito mais preocupante, o fenómeno dos duplos leitores leva a uma perda importante de rendimentos por causa de uma baixa de investimentos publicitários. De facto, a imprensa gratuita é muita atractiva para os anunciantes, devido aos formatos originais propostos. Em consequência, parece essencial para os pagos terem leitores exclusivos suficientes, a fim de oferecer aos anunciantes um posicionamento diferenciado. Por certo, esta ideia de público exclusivo é, nos dias que correm, pura ilusão.

Na verdade cada público constitui um público-alvo publicitário acessível por vários canais: imprensa escrita, televisão, rádio, internet, etc. A maior parte dos grandes anunciantes dividem os seus orçamentos publicitários em vários suportes.

Muito destes anunciantes dispõem de um certo orçamento destinado exclusivamente à imprensa escrita que, numa segunda fase, é fragmentado entre os vários títulos.

VIII. Impacto da imprensa gratuita nos leitores portugueses e franceses

1. O questionário

Como já foi referido no capítulo sobre a metodologia, escolhemos utilizar uma análise quantitativa em vez de qualitativa porque nos permite ter dados concretos e concisos.

Para podermos chegar a alguns resultados que nos possam elucidar sobre o impacto real dos gratuitos, elaboramos um questionário em português e em francês, composto por uma dúzia de perguntas, destinado a um público jovem, com uma idade compreendida entre os 18-34 anos.

Este questionário foi enviado por correio electrónico a um total de 231 pessoas e é composto por quatro partes. Através da primeira parte, tenta perceber-se qual o comportamento e conhecimento dos inquiridos em relação a informação em geral (televisão, rádio, imprensa escrita, internet) para podermos determinar quais os medias preferidos dos jovens. A segunda, tem como tema central a imprensa escrita, para sabermos se esta continua a constituir um forte media informativo perante a hegemonia e supremacia da televisão e da internet. Na terceira parte, é focalizado o tema da nossa investigação: a imprensa gratuita.

Nesta secção, tentamos chegar a várias conclusões sobre o impacto verdadeiro dos gratuitos nos leitores, de uma forma geral. Na última parte do nosso inquérito são reunidos os dados pessoais dos inquiridos, para que os possamos dividir e caracterizar segundo a idade, sexo, nível de escolaridade e actividade profissional.

2. Propósito da investigação

O sucesso dos gratuitos parece ser considerável a nível mundial, seduzindo todos os grupos etários: adolescentes, jovens, adultos e pessoas idosas. Porém, este tipo de imprensa escrita por vários motivos é principalmente destinado aos jovens cidadãos dos 18 aos 34 anos.

Os gratuitos escolheram este público-alvo por se tratar de um público difícil de atingir pela imprensa escrita tradicional e por este ser “le créneau [...] le plus recherché par les publicitaires” (Hirtzmann e Martin 2004: 20).

Confrontados com uma forte concorrência dos média actuais, especialmente da *internet*, a imprensa escrita foi progressivamente posta de lado pelos jovens e encontra-se numa fase muito difícil: “la plupart des quotidiens des grandes villes vont disparaître au cours des vingt prochaines années et seront reinventés par le truchement de l’Internet et autres formes de médias” in site do Governo americano (America.gov).

Alvo preferencial dos gratuitos, os jovens leitores revelam ser um público exclusivo, fiel e representam uma oportunidade económica que pode contribuir para sair do impasse onde se encontra a imprensa escrita. Para conquistar a faixa etária dos 18-34 anos, os gratuitos tiveram de se adaptar e configurar o seu conteúdo aos hábitos deste público-alvo:

“With the free newspapers, you don’t have to sift through pages and pages and get your fingers all inky to get the information you need” in DMNews, “the strength of free dailies, no matter the size of the market, is that they’re hyper local. Whether it is reporting on the outcome of a city council meeting or news about the latest hot dance club, the free daily provides information that influences readers in their daily lives” in Direct Marketing News em Janeiro de 2010

Os gratuitos souberam ouvir as necessidades desses jovens, como também dos seus centros de interesse: “en ce qui concerne les gratuits, la question de l’actualité internationale est tributaire de la cible choisie par le journal. On pense que la population jeune, urbaine, éduquée et branchée est très sensible aux voyages et aux nouvelles technologies” (Hirtzmann e Martin 2004 : 23)

A importância dada à publicidade pelos gratuitos, sublinha a ideia de que o leitor é importante e útil para os anunciantes, principais fontes de rendimento dos gratuitos. Esta ideia revela, uma vez mais, o lado comercial destes tipos de jornais que são vistos por muitos como produtos puramente de *marketing* : “comme dans de nombreux autres journaux, l’information est le complément de la publicité. Elle sert de garniture, elle remplit l’espace non consacré à la publicité” (Hirtzmann e Martin 2004 :134).

3. Objectivos da investigação

O objectivo directo desta nossa investigação é o de perceber o impacto dos gratuitos nos jovens. A nossa finalidade não é simplesmente a de constatar se eles são

ou não realmente lidos por este grupo da população, mas saber concretamente como é que são lidos e por que razões: será que os gratuitos influenciam os seus leitores no seu modo de consumo? O que os leitores esperam encontrar nesses jornais?

Além de responder a estas perguntas, a nossa investigação também tem um outro intuito subjacente: o de estudar a potencialidade do jovem público dos gratuitos para se tornar, a longo prazo, um público-alvo para a imprensa escrita paga. Ou seja, estamos a tentar testar a aplicação da proposta de Bakker que sublinha que os gratuitos se podem tornar uma ajuda importante, porque podem promover e incentivar a leitura de jornais.

O facto de termos escolhido como amostra jovens, habitualmente leitores não tradicionais da imprensa paga, leva-nos a perceber quais os seus comportamentos perante os gratuitos.

4. Hipóteses de investigação

A nossa investigação vai ter como finalidade principal, responder à seguinte pergunta: Qual a receptividade dos gratuitos por parte dos jovens franceses e portugueses?

A revisão da literatura sobre a imprensa gratuita, permitiu-nos elaborar as seguintes hipóteses:

- 1) o surgimento dos gratuitos é visto como um marco importante para os jovens porque os seus conteúdos correspondem as suas preocupações e, por consequência, tentam responder as suas necessidades;
- 2) a gratuidades dos diários explica, e em muito, esta receptividade. O facto de serem gratuitos pode explicar que os jovens sejam menos exigentes relativamente ao conteúdo do jornal e são de, um modo geral, menos críticos;
- 3) os jovens vêem os gratuitos como produtos de imprensa e não de marketing;
- 4) os fiéis leitores da imprensa paga não acolheram tão favoravelmente os gratuitos como os não leitores;
- 5) a maior parte dos leitores dos gratuitos estão satisfeitos com o conteúdo e não acham necessário recorrer a outras fontes de informação em papel. Deste modo, uma grande parte prevê não adquirir os pagos à média prazo.

5. Amostra da população e aplicação do questionário

Por razões de redução de tempo e custo, o questionário foi enviado por correio electrónico. Para ambos os países, o inquérito foi numa primeira fase enviado a uma série de contactos, que, por sua vez depois os reencaminharam para os seus contactos, criando assim uma cadeia. O único pré-requisito para o preenchimento do inquérito, era de ter uma ideia compreendida entre os 18 e 34 anos. No total, recebemos 231 respostas: 122 em Portugal e 109 em França.

Após a análise detalhada de todos os questionários, alguns foram postos de lado por não terem sido preenchidos total ou correctamente. A amostra populacional é aleatória, pois sendo composta por homens e mulheres com diferentes actividades profissionais e nível de escolaridade, que se disponibilizaram para responder ao questionário. Convém, assim, lembrar que as pessoas inquiridas, não representam a população em geral, mas sim um segmento específico.

De modo a termos todas as informações, apresentamos, de seguida as principais características da nossa amostra populacional, relativamente ao sexo, idade, nível de escolaridade e actividade profissional.

IX. A apresentação da amostra

1. Tamanho da apresentação

O número de jovens que participaram na nossa investigação é de uma grande importância para que a amostra escolhida seja representativa da população estudada.

O número escolhido para cada mercado é superior a 100 pessoas, mas não sabíamos ao certo se íamos conseguir atingir este número. Contrariamente à distribuição directa, o envio por correio electrónico suscita, às vezes, algumas dificuldades para os investigadores, já que as pessoas podem receber o questionário mas não responder. Porém, os contactos iniciais eram compostos por pessoas conhecidas, e reencaminharam o inquérito para vários contactos, o que nos permitiu atingir o nosso objectivo inicial. Relembramos que as pessoas que se disponibilizaram para este inquérito o fizeram voluntariamente e que foram escolhidas de modo aleatório.

2. O sexo

No total dos questionários recebidos, contamos com 125 mulheres e 106 homens ou seja, respectivamente 54% de sexo feminino e 46% de sexo masculino.

Como a discrepância entre percentagem de homens e mulheres não é considerável, o género foi considerado ao longo do nosso estudo como uma variável importante.

	Mulheres	Homens
Portugal	68	54
França	57	52

Gráfico nº5

3. A idade

A amostra escolhida é composta por pessoas que se encontram na faixa etária dos 18-34 anos.

Este foi o segmento escolhido porque é o público-alvo dos gratuitos: podemos dividi-lo em dois grandes grupos: os estudantes (secundários e universitários) e jovens activos. Estes dois grandes grupos constituem para os gratuitos nichos importantes e interessantes por razões comuns aos dois grupos: tanto os estudantes como os jovens cidadãos têm algum poder de compra, o que os torna para os anunciantes alvos apetecíveis: é um publico aberto as últimas novidades *high-tech* (telemóveis, informática, consolas...) e culturais (cinema, música, livros...).

Por isso, os gratuitos tentam cativá-los e, ao mesmo tempo, rodeá-los, criando locais de distribuição perto dos centros de estudos para os estudantes e nos transportes públicos, principal meio de transportes para os jovens cidadãos.

Dividimos a amostra em 4 faixas etárias:

1. dos 18-21 anos
2. dos 22-25 anos
3. dos 26-29 anos
4. dos 30-34 anos

Ao longo deste nosso estudo, tentámos ter uma percentagem relativamente importante para cada faixa etária, o que nos permitiu ter resultados significativos. Quando cruzámos algumas variáveis dependentes com a variável independente da idade, tivemos o cuidado de apresentar os resultados em percentagens calculadas em função do número de pessoas interrogadas pertencendo à categoria em causa.

País	Idade	Números por pessoas (%)	Número de estudantes (%)	Número de jovens activos* (%) <small>*pessoas que trabalham</small>
Portugal	18-21 anos	56 (45,91%)	56 (75%)	0 (0%)
	22-25 anos	25 (20,49%)	16 (22%)	9 (18,75%)
	26-29 anos	22 (18,03%)	2 (3%)	20 (41,66%)
	30-34 anos	19 (15,57%)	0 (0%)	19 (39,59%)
<u>TOTAL</u>		122	74	48
França	18-21 anos	33(30,27%)	29 (52,73%)	4 (7,41%)
	22-25 anos	45(41,29%)	26 (47,27%)	19 (35,18%)
	26-29 anos	17(15,60%)	0 (0%)	17 (31,48%)
	30-34 anos	14(12,84%)	0 (0%)	14 (25,93%)
<u>TOTAL</u>		109	55	54

Gráfico nº6

4. A formação e actividade profissional

Na parte das informações pessoais, temos alguns dados sobre a formação académica dos inquiridos. Estes ao preencherem o inquérito, tiveram de escolher o grau de escolaridade correspondente ao nível de formação. Também inquirimos sobre a actividade profissional exercida e obtivemos respostas muitas variadas, desde estudantes do ensino secundário, universitários, até profissões independentes, professores, etc.

Porque tivemos esta tão grande diversidade nas respostas obtidas, preferimos não utilizar esta informação para o nosso estudo. Porém, notámos uma nítida representação dos estudantes universitários: 39% para o caso português e 44% para o francês.

Relativamente ao caso francês, também constatamos um pequeno núcleo de pessoas trabalhando na área do jornalismo (18%) o que se justifica porque um dos nossos contactos é jornalista televisivo no principal canal privado francês (TF1).

As variáveis podem ser cruzadas em função da idade, sexo e actividade profissional.

Os resultados obtidos permitem deste modo traçar tendências gerais, que serão certamente confirmadas por uma amostra maior.

X. As relações entre os médias e a imprensa escrita

1. Os hábitos em termos de informação

Afim de melhor conhecer os hábitos em termos de informação dos inquiridos, a primeira pergunta do questionário pretende identificar o média que preferem para obterem informações.

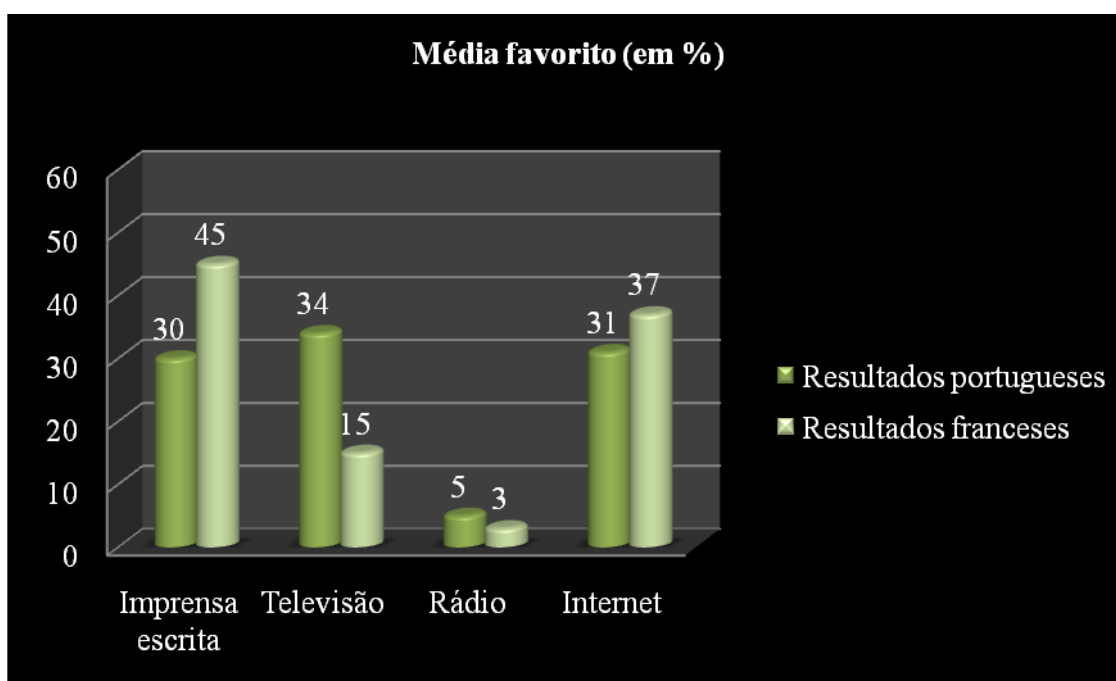


Gráfico nº7

Para que não fosse possível assinalar várias opções, pedimos aos inquiridos que escolhessem só uma das opções propostas, o que nos permitiu ter os dados em percentagem. Os resultados obtidos mostram-nos dois cenários diferentes segundo o país em questão.

No caso português, a televisão surge no primeiro lugar com 29% das respostas, a internet é segunda com 27% e a imprensa escrita é terceira com apenas 17% das respostas.

Muitos jovens não gostam dos jornais porque parecem não entender o valor informativo deste média : “ Il semble que les jeunes ne comprennent pas la valeur inhérente et la

différence de contenu entre le journal et les autres moyens d'information. La télévision domine encore chez eux, même en termes de crédibilité et de profondeur de couverture de l'information" in Youth Media Decoding Youth as News and Information Consumers in World Association of Newspapers and News Publishers

Podemos tirar algumas conclusões destes dados : há por parte dos jovens portugueses um desinteresse pela imprensa escrita em geral, o que se reflecte, na crise vivida por este sector. Os jovens preferem recorrer a televisão e a internet para se informar por vários motivos, talvez por não precisarem de desembolsar uma quantia diária para se manter informados (no caso de comprarem um diário pago) e também porque não precisarem de se deslocar a um quiosque para conhecer a actualidade. Com a internet, alguns cliques são suficientes para ficarem a par da actualidade e, quanto a televisão, esta permanece um elemento central nas famílias portuguesas.

No caso francês, os resultados mostram uma outra realidade. A imprensa escrita é o meio informativo de predilecção com 46% das respostas, seguido pela internet 37% e contrariamente ao caso português, a televisão só surge em terceiro lugar com 16% (cf. Gráfico nº 7). Estes números parecem reflectir uma realidade bem francesa: sempre houve, especialmente por parte dos jovens universitários, um gosto pela leitura de jornais. Podemos por exemplo referir o caso do jornal Le Monde que era lido nos anos 1970 e 1980 por quase todos os universitários franceses. O Le Monde era considerado para muitos como a “Bíblia” dos intelectuais e dos universitários franceses porque ajudava os a ter uma visão crítica das coisas.

Se observamos a repartição por idade dos inquiridos que escolheram “imprensa escrita” na pergunta nº2, constatamos que os jovens entre os 18-21 anos são os que mais se informam com os gratuitos (64% para o caso português e 63% para o caso francês).

A faixa etária dos 22-25 anos no caso português é a que lê menos a imprensa gratuita (51%), enquanto que no lado francês, os de 26-29 anos, são os que lêem menos os gratuitos (53%) (cf. gráficos nº8 e 9).

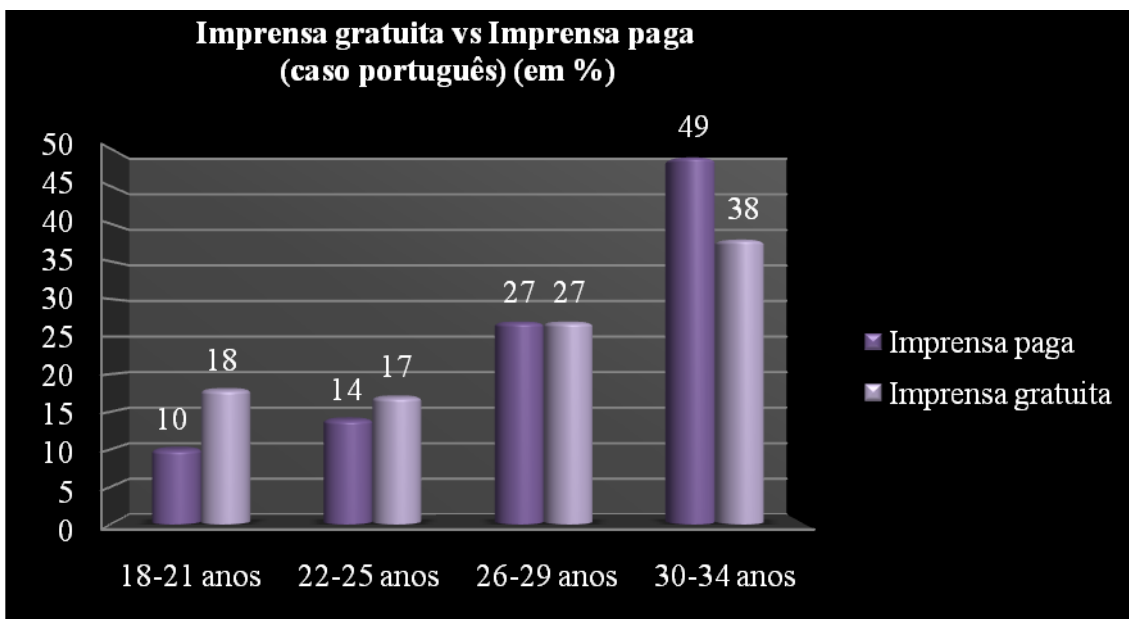


Gráfico nº8

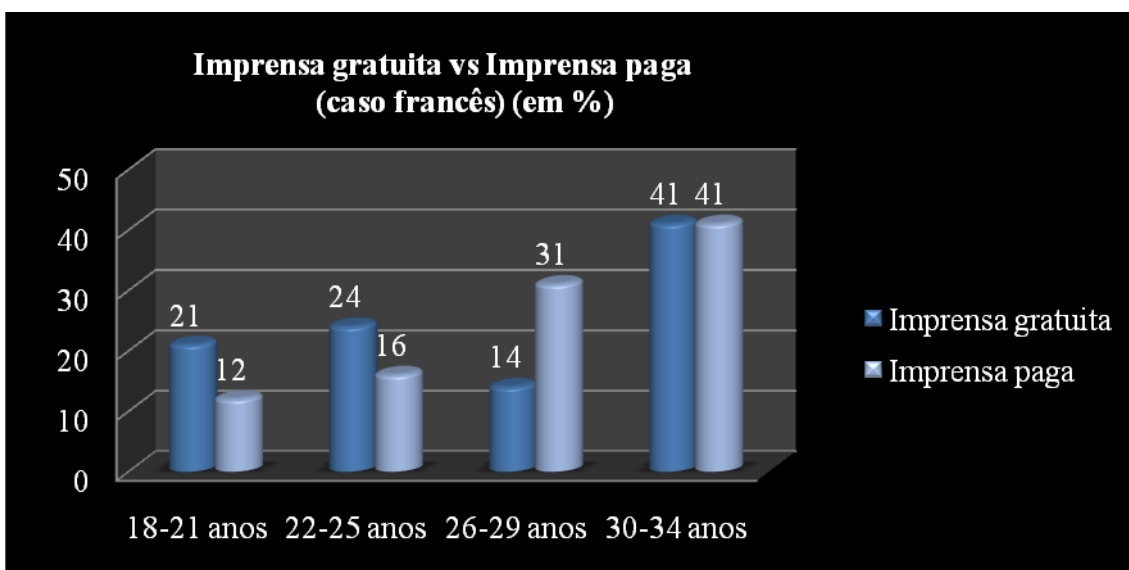


Gráfico nº9

O fenómeno da imprensa escrita gratuita seduz de uma maneira geral e homogénea todo o grupo populacional ao qual chamamos “jovens”. Mais precisamente, até aos 25 anos, idade média hoje em dia de saída da universidade, mais de 35% (no caso português) e 45% (no caso francês) dos jovens declara informarem-se principalmente através da imprensa escrita gratuita (cf. gráficos nº8 e 9).

Todavia, podemos constatar que existem algumas variações entre os jovens. De facto, quanto mais nos afastamos da idade adulta, mais a percentagem de leitura da imprensa gratuita vai diminuindo.

Estas percentagens permitem comparar os comportamentos dos jovens perante a informação.

A partir dos resultados que obtivemos e a partir do estudo de Baret, podemos supor que a chegada dos gratuitos contribuiu para que houvesse uma mudança no comportamento dos leitores perante a informação: “les jeunes sont plus au fait de l’actualité, ils arrivent en cours avec un gratuit et on démarre à partir d’un article”. “Ils sont plus intéressés, plus impliqués [...], cela crée de la communication et des échanges ” e “ les gratuits réapprennent aux gens à lire, c’est un éveil à la curiosité ” (2006:94).

Se fizemos uma média dos jovens inquiridos nos dois países, temos uma percentagem relativamente elevada de leitores da imprensa escrita 58%, porém teríamos tido provavelmente um resultado bem diferente se tivéssemos feito este estudo antes do surgimento em massa dos gratuitos já que, os jovens, esquecidos pela imprensa escrita, preferiam outro média informativo.

Estes números confirmam uma das nossas hipóteses iniciais: a de saber se realmente a imprensa gratuita conseguiu produzir uma mudança significativa de comportamento nos jovens em termos de informação. Para os jovens que tinham posto de lado os pagos, os gratuitos surgiram como uma alternativa económica mas também, lúdica.

XI. A imprensa escrita gratuita e os seus leitores

1.Frequência de leitura

Em ambos os casos, os inquiridos parecem conhecer bem os gratuitos. Na pergunta número 3, tentamos saber qual a frequência de leitura dos dois tipos de imprensa escrita ou seja, procuramos verificar se os inquiridos lêem a imprensa escrita paga e gratuita quotidianamente ou se a leitura desses jornais ocorre com menos frequência.

Focalizamo-nos primeiro sobre os resultados da imprensa escrita paga. No caso português, só 18% dos inquiridos que responderam “ imprensa paga” à pergunta número 2 é que lêem um pago diariamente. A percentagem mais elevada (40%) surge na opção “2/3 vezes/semana” (cf. Gráfico nº10).

Para o caso francês, as respostas que obtivemos mostram-nos um outro cenário. De facto, as percentagens mais elevadas aparecem nas frequências de leitura mais regulares ou seja, nas duas primeiras opções (quotidianamente e 2/3 vezes por semana).

49% dos inquiridos lêem quotidianamente um pago, 41%, 2/3vezes/semana e as duas outras percentagens são ambas muito baixas.

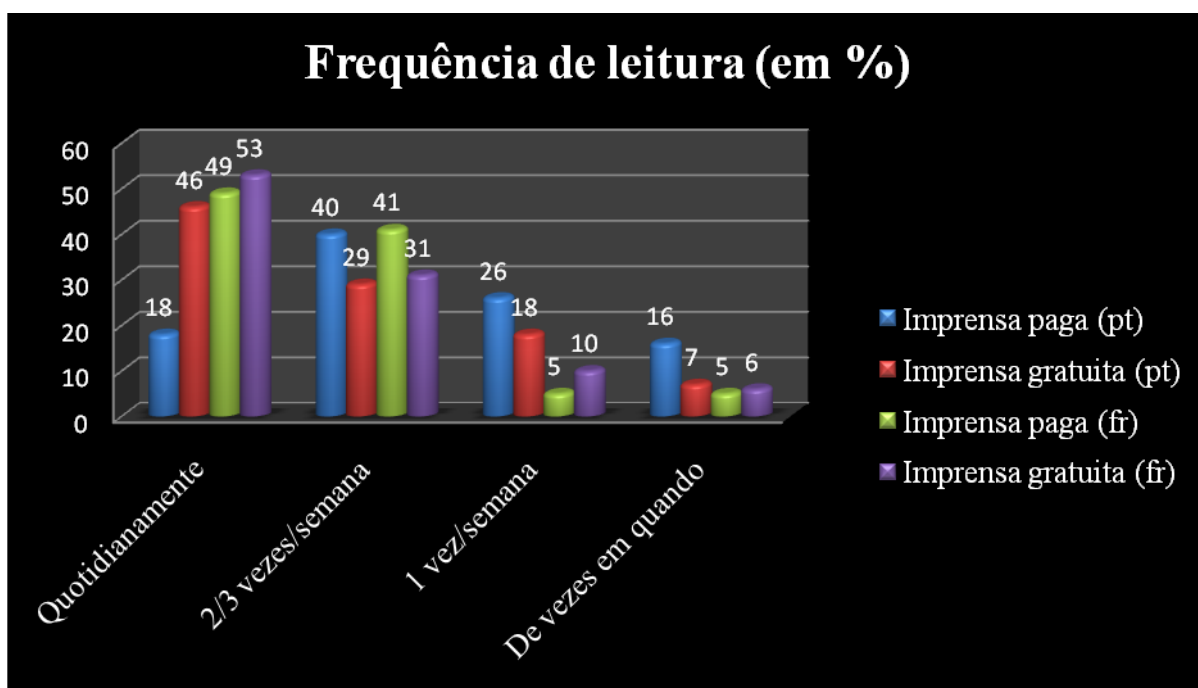


Gráfico nº10

Relativamente a imprensa escrita gratuita, nos dois casos, os resultados obtidos apontam para uma mesma conclusão: grande parte dos jovens declaram ler um gratuito quotidianamente ou seja, podemos dizer que a cultura do gratuito entrou na vida de muitos jovens, que têm acesso a estes jornais no percurso entre a casa e os centros de estudo ou nos transportes públicos (metro e autocarros).

2. Frequência de leitura segundo a idade

Para que possamos ter números certos, pensamos analisar a frequência de leitura por idade.

Utilizamos mais uma vez, as 4 faixas etárias: 18-21 anos, 22-25 anos, 26-29 anos e 30-34 anos.

Frequência de leitura da imprensa escrita paga segundo a idade
(caso português)

	18-21 anos	22-25 anos	26-29 anos	30-34 anos
Quotidianamente	3 (75%)	4 (50%)	5 (39%)	7 (50%)
2/3 vezes/semana	1 (25%)	3 (38%)	6 (46%)	6 (43%)
1 vez/semana	0 (0%)	0 (0%)	1 (8%)	1 (7%)
De vezes em quando	0 (0%)	1 (12%)	1 (8%)	0 (0%)

Gráfico nº 11

Frequência de leitura da imprensa escrita gratuita segundo a idade
(caso português)

	18-21 anos	22-25 anos	26-29 anos	30-34 anos
Quotidianamente	0 (0%)	2 (40%)	7 (32%)	14 (56%)
2/3 vezes/semana	1 (13%)	1 (20%)	9 (41%)	8 (32%)
1 vez/semana	6 (74%)	1 (20%)	4 (18%)	3 (12%)
De vezes em quando	1 (13%)	1 (20%)	2 (9%)	0 (0%)

Gráfico nº12

Frequência de leitura da imprensa escrita gratuita segundo a idade
(caso francês)

	18-21 anos	22-25 anos	26-29 anos	30-34 anos
Quotidianamente	7 (37%)	5 (28%)	3 (9%)	11 (21%)
2/3 vezes/semana	3 (16%)	3 (17%)	5 (15%)	7 (13%)
1 vez/semana	1 (5%)	5 (28%)	2 (6%)	5 (10%)
De vezes em quando	0 (0%)	0 (0%)	1 (3%)	4 (8%)

Gráfico nº13

Frequência de leitura da imprensa escrita paga segundo a idade
(caso francês)

	18-21 anos	22-25 anos	26-29 anos	30-34 anos
Quotidianamente	7 (50%)	4 (31%)	8 (53%)	18 (64%)
2/3 vezes / semana	5 (36%)	5 (36%)	5 (33%)	7 (25%)
1 vez/semana	2 (14%)	4 (31%)	1 (7%)	0 (0%)
De vezes em quando	0 (0%)	0 (0%)	1 (7%)	3 (11%)

Gráfico nº14

Estes gráficos (nº11,12,13 e 14) permitem ilustrar que a faixa etária mais “jovem” (nos dois casos) é a que consome mais frequentemente os gratuitos. O grupo dos 30-34 anos que faz parte do público-alvo dos anunciantes e dos gratuitos, aparece como sendo um grupo de leitores não tão fiel e assíduo dos gratuitos, mas sim um grupo de leitores esporádicos (de 1 a 2/3 vezes/semana).

Estes números permitem mostrar-nos uma grande tendência: os fiéis leitores da imprensa gratuita ou seja, os que lêem um gratuito quotidianamente, são na maioria um público mais jovem. À medida que a idade avança, menos são lidos diariamente os gratuitos.

Uma nova faixa etária da população, que era vista como desinteressante para a imprensa escrita, renasce como leitora com o aparecimento dos gratuitos.

Muito são os investigadores como Baret e Hirtzmann que estudaram o impacto da imprensa gratuita nos jovens e parecem chegar a uma mesma conclusão: os gratuitos incentivam os jovens a ler porque estes não se sentem ignorados por este género de imprensa escrita: “ la presse gratuite pousse donc essentiellement les jeunes, les femmes, les étudiants et les employés à lire davantage ou à effectuer des recherches” (Anne Baret 2006:59); “en Ile de France, il y a un an, à peine 40% des plus de 15 ans lisaient un quotidien, le taux le plus bas des grandes villes d’Europe. Grace aux gratuits, on est repasse au-dessus de 50% pour la première fois depuis 1982” M.Bosia citado por Hirtzmann e Martin (2004:98).

A questão dos jovens leitores está a ser uma prioridade em muitos países. Em França por exemplo, os sucessivos governos que estiveram no poder, tentaram implementar várias medidas para incentivar a leitura nos mais jovens. No caso francês, duas medidas concretas foram tomadas para incentivar os jovens a ler a imprensa escrita: La première consistera à abonner gratuitement «pendant un mois» les classes de terminale, y compris celles de l’enseignement technique, à «des quotidiens d’information politique et générale, dont un quotidien économique», a expliqué le ministère [de l’éducation]. La seconde permettra aux jeunes d’être abonnés gratuitement à un quotidien, «pour une durée à déterminer», à partir de «la date anniversaire de leurs 18 ans» in *Libération* 04/01/10

É neste cenário que surgem os gratuitos, que tentam pouco a pouco e por todos os meios, seduzir e conquistar estes leitores que durante muito tempo forma esquecidos.

3. Os leitores da imprensa escrita gratuita

Após a análise dos nossos resultados e da revisão da literatura, fica bem claro que o leitor típico da imprensa gratuita não é o mesmo da imprensa paga.

Porém, com base nestes dados, não podemos afirmar que estes dois tipos de imprensa são concorrentes directos. Na pergunta número 5, questionamos os informantes sobre se deixaram ou não de ler um pago com o surgimento dos gratuitos. Os resultados que obtivemos são muito objectivos e mostram que em ambos os casos, os inquiridos não deixaram de lado a imprensa paga.

No caso português, 89% dos inquiridos responderam “não” e no caso francês, 94% das respostas foram negativas (cf. Gráfico nº15)

Resultados obtidos na pergunta nº5		
	Caso português	Caso francês
Sim	13 (11%)	7 (6%)
Não	109 (89%)	102 (94%)

Gráfico nº15

Todavia, se nos preocupamos com as percentagens das respostas positivas, ficamos talvez surpreendidos porque representam respectivamente 11% e 6% ou seja, são percentagens pouco elevadas, mas de qualquer modo mostram que houve uma pequena transferência de leitores dos pagos para os gratuitos.

Podemo-nos questionar sobre quais os jornais que foram abandonados e que, por consequência, sofreram mais com a explosão em massa dos gratuitos. Para tentar responder a esta pergunta e para traçar qual a evolução dos principais jornais desde do aparecimento dos gratuitos, recolhemos dados de dois organismos: AUDIPRESSE (centro de estudo sobre os médias) e a Associação Portuguesa para o Controlo e de Tiragem e Circulação (APCT).

Os dois quadros que apresentamos, mostram-nos a evolução da tiragem dos principais pagos e gratuitos dos dois países desde de 2006.

Número de tiragens dos principais jornais franceses
2006-2009

	2006	2007	2008	2009
Le Figaro	1 186 000	1 196 000	1 305 000	1 268 000
France Soir	253 000	158 000	237 000	167 000
L'Humanité	330 000	337 000	427 000	322 000
Libération	801 000	890 000	884 000	739 000
Le Monde	1 851 000	2 030 000	1 883 000	1 841 000
Le Parisien	2 100 000	2 004 000	2 277 000	2 195 000
20Min	—	2 323 000	2 721 000	2 675 000
Metro	—	2 526 000	2 483 000	2 461 000

Gráfico nº16

Fonte: Audipresse in www.audipresse.fr

Número de tiragens dos principais jornais portugueses
2006-2009

	2006	2007	2008	2009
24Horas	170 103	147 703	153 847	117 226
Correio da Manhã	461 871	475 277	488 764	488 904
Diário de Notícias	151 644	151 142	165 434	136 523
Jornal de Notícias	389 934	375 702	412 775	363 860
Público	182 127	176 681	172 818	148 550
Global	—	—	804 432	418 224
Destak	670 822	691 306	637 318	395 598
Metro	633 390	704 038	672 910	420 070

Gráfico nº17

Relativamente a Portugal, constatamos que a imprensa escrita paga sofre desde 2006 de uma perda de leitores, como nos mostram estes dados sobre as tiragens. O caso mais grave é o do 24 Horas que baixou as suas tiragens em mais de 52 000 exemplares entre 2006-2009 (- 31%). O único diário pago que conseguiu não diminuir as tiragens no período estudado, foi o Correio da Manhã com um aumento de 6%.

Porém, notamos que a crise também é comum aos gratuitos.

Se analisamos os dados referentes aos dois principais gratuitos (Destak e Metro), notamos nos dois primeiros anos (2006-2007), um aumento relativamente baixo +2,96% para o Destak e + 10,03% para o Metro.

Todavia, nos dois últimos anos (2008-2009), a tendência é outra. Assistimos a uma grande quebra das tiragens para estes dois gratuitos: - 61,11% para o Destak e - 60,19% para o Metro ou seja, perderam mais de metade das tiragens em 2008-2009.

No caso francês, dividimos o período estudado em dois períodos: 2006-2007 e 2008-2009. No primeiro, os 6 principais diários franceses sofreram um aumento de tiragens, a única exceção é o *France Soir* (- 6,75%). Entre 2008-2009, os números apontam para um cenário bem diferente, com perdas que chegaram aos 41,92% para o *France Soir*, 32,81% para o *l'Humanité* e 19,62% para o *Libération*.

Relativamente aos gratuitos, não obtendo os números referentes ao ano de 2006, analisamos a evolução de 2007 à 2009. Verificamos que o jornal Metro sofreu um aumento das tiragens + 15% enquanto que o *20Min*, perdeu 3%.

Segundo os resultados obtidos nos inquéritos, as mulheres são as que deixaram mais a leitura dos pagos em troca de um gratuito.

Resultados obtidos na pergunta nº5 segundo o sexo		
	Sim	Não
Homens portugueses	4	50
Mulheres portuguesas	9	59
Homens portugueses	2	50
Mulheres portuguesas	5	52

Gráfico nº18

No caso português, 9 mulheres declararam ter deixado de ler um pago com o surgimento dos gratuitos, contra somente 4 homens. Em termos de percentagem, estas mulheres representam 7% das mulheres interrogadas.

Os resultados no caso francês confirmam a mesma tendência: das 5 pessoas que responderam “sim” à pergunta número 5, cinco são mulheres e representam 5% do total dos inquiridos mulheres (cf. Gráfico nº18).

Por certo, estes números não são muito elevados, mas provam que houve uma perda de leitores dos pagos, com ênfase nas mulheres.

Nota-se que as mulheres após os jovens são o público-alvo dos gratuitos. De facto, existem grandes diferenças entre os homens e as mulheres como leitores da imprensa escrita. Segundo Sylvie Debros, as secções preferidas e até o modo de ler um jornal é diferente: “tandis que les hommes sont intéressés par la politique ou l’économie et souhaitent se forger une opinion, les femmes préfèrent comprendre, elles sont plus sensibles aux événements [...] De plus, les femmes éprouvent plus de scrupules à prendre du temps pour lire : elles ont le sentiment de négliger leur famille et les tâches ménagères ” (Anne Baret 2006 :103)

Com o surgimento dos gratuitos, parece que as mulheres aprenderam de novo a gostar da leitura de um jornal. Os resultados do nosso inquérito confirmam esta tendência: 65% das mulheres portuguesas lêem um gratuito contra 35% dos homens. Porém, não podemos generalizar estas afirmações.

Segundo Hirtzmann e Martin (2004), a imprensa escrita gratuita seduz de maneira muito forte as pessoas que não costumavam ler jornais, mas o público principal dos gratuitos não são os “não leitores”: “le “lectorat de non-lecteurs” [...] fluctue entre moins du tiers et un peu plus de la moitié du lectorat total. L’argument du journal pour non-lecteurs, s’il n’est pas faux, est quand même assez éloigné de la réalité ” (Hirtzmann e Martin 2004:98). O estudo realizado por estes dois autores, defende claramente que os gratuitos não foram introduzidos em mercados de não leitores, mas sim em países com grande cultura de leitura como os países Nórdicos.

De facto, um jornal antes de se implementar num dado país tem em conta vários critérios, mas o potencial de não leitores não é o mais importante. Os grupos de edição, ao lançar um gratuito num novo mercado, pensam preferencialmente no potencial económico-financeiro deste país:

“Le taux de non-lecteurs est un élément très accessoire de la prise de décision. Ce qui prévaut est l’importance et les potentialités du marché publicitaire [...] L’important est

d'attirer les publicitaires vers ce média puissant, compétitif, efficace, ciblé, crédible et valorisant » (Hirtzmann e Martin 2004 :100)

4. Porquê escolher os gratuitos ?

Pensamos que os leitores dos jornais gratuitos gostam, na maior parte dos casos, de ler este tipo de imprensa porque se sentem atraídos pelo conteúdo presente nesses jornais.

Agora vamos, por isso, analisar quais as secções mais importantes para estes leitores e de que forma lêem os gratuitos.

A análise que faremos dos resultados às perguntas 6,7,8 e 9, permitir-nos-á saber qual a função do gratuito para o leitor.

5. As secções preferidas dos leitores

Na pergunta nº8, os inquiridos tiveram de escolher as secções que preferiam nos gratuitos, podendo optar por mais do que uma resposta no conjunto de respostas propostas. Nos dois casos estudados, as notícias nacionais surgem em primeiro lugar com 37 respostas para o caso português e 34 para o francês. Noutras secções, as respostas obtidas nos dois casos não são tão homogêneas.

Relativamente a Portugal, o desporto aparece em segundo lugar, nada de surpreendente quando sabemos que a informação desportiva tem uma grande relevância no nosso país e, por isso, os jornais desportivos são lidos talvez por milhares de leitores todos os dias. Em terceiro surgem os jogos, seguidos de muito perto pelas notícias cor-de-rosa. As notícias internacionais, uma das secções mais importante pelo seu conteúdo informativo, contabilizam 11 respostas.

Para o caso francês, com excepção das notícias nacionais, as outras secções tem um número de respostas semelhante: 18 para as notícias cor-de-rosa, 17 para os jogos e 16 para as notícias internacionais.

O facto de nos dois casos, as secções ditas puramente “informativas” aparecerem nas respostas mais escolhidas, revela-nos que os gratuitos, como os pagos, são principalmente lidos, pelo seu conteúdo informativo.

Contudo, os gratuitos também seduzem pelo seu lado mais lúdico por isso, secções de conteúdos mais leves, são também preferidas dos leitores.

Após análise destes dados, podemos tirar uma conclusão sobre a função desempenhada pelos gratuitos. Estes não só têm uma função informativa como qualquer outro jornal, mas também são lidos por uma grande parte da população, pelo seu conteúdo mais leve e de divertimento. Deste modo, as secções como os jogos e as notícias cor-de-rosa surgem como umas das mais lidas pelos jovens.

6. Principal vantagem dos gratuitos

O estudo realizado por Baret (2006), revela que a principal vantagem dos gratuitos é o bom funcionamento do seu modo de distribuição, que lhes permite chegar a qualquer leitor.

A distribuição é na maior parte das vezes, efectuada por uma empresa externa, o que permite reduzir os intermediários até chegar ao consumidor final. Ao escolher esta estratégia, os gratuitos conseguem realizar lucros e uma melhor reactividade e adaptabilidade às mudanças e às evoluções do mercado. O facto dos gratuitos se encontrarem no percurso do leitor também aparece como sendo um critério importante para o leitor, que não precisa de se deslocar para poder ter acesso a um jornal.

Nesse estudo, surgem também outros critérios relevantes para o leitor como o formato (mais prático, com menos páginas, menos artigos por página) e a acessibilidade.

Nesta secção iremos tentar saber qual é a vantagem principal que leva os jovens portugueses e franceses a consumir este tipo de imprensa. Na pergunta nº6, os inquiridos tinham de escolher entre cinco características que definem melhor os gratuitos, são elas: a gratuidade, a brevidade de informação, a qualidade de informação, o formato e o conteúdo.

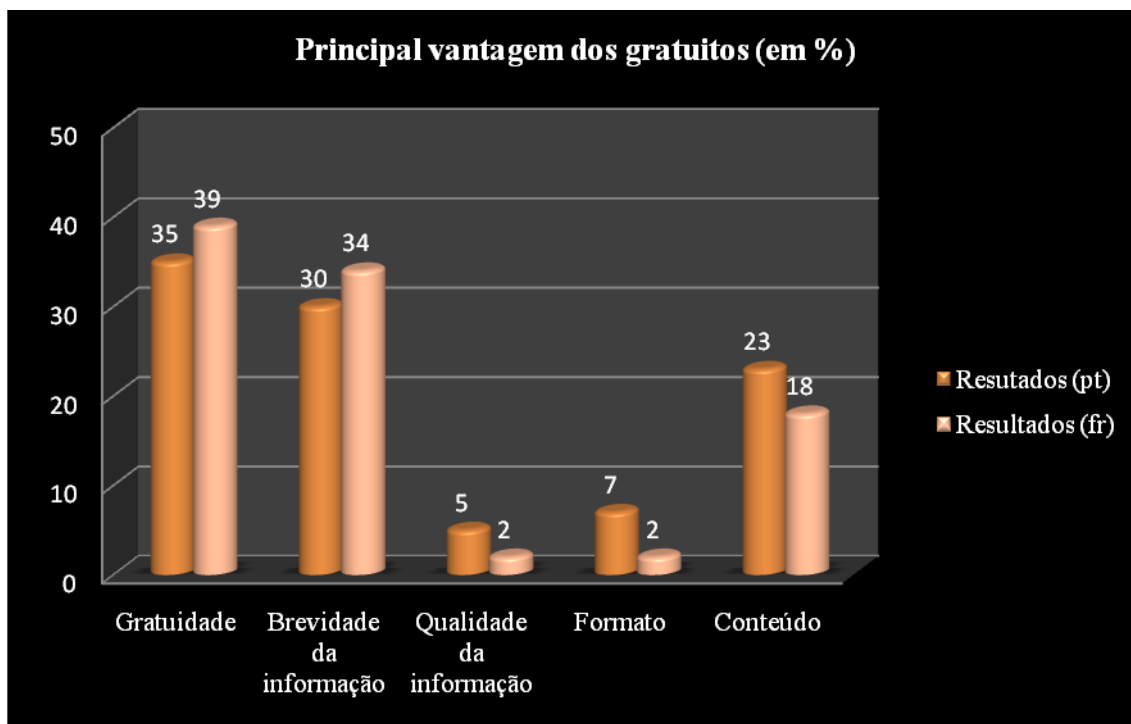


Gráfico nº19

Nos dois casos, a opção que se destaca sem surpresa, é a da gratuidade. Em segundo, aparece a brevidade de informação. No estudo comparativo realizado entre pagos e gratuitos, constatamos que os gratuitos têm em regra geral menos páginas do que os pagos e, outra característica que mostra a brevidade da informação nos gratuitos, é a densidade de artigos: estes não publicam muitos artigos, preferindo recorrer as breves das agências de imprensa, o que permite ao leitor ter uma informação mais clara, mais concisa e com um vocabulário mais simples. Em terceiro lugar, aparece o conteúdo. Os jovens parecem conquistados pelo conteúdo redactorial dos gratuitos, um conteúdo mais leve, mas que responde às expectativas dos seus leitores.

Os jovens vêem no conteúdo dos gratuitos uma certa originalidade da informação: os editores dos gratuitos utilizam notícias vindas das agências de imprensa mas publicam um conteúdo original, concebido por jornalistas “da casa”. A originalidade das informações não está implícita nas informações propriamente ditas mas antes na adopção de um ângulo diferente, o que lhes confere um carácter exclusivo: os gratuitos apresentam uma informação mais sucinta. O formato e a qualidade de informação surgem como as últimas opções preferidas dos inquiridos.

Todavia, a pergunta nº7, sobre a principal vantagem dos pagos, a qualidade da informação é a que foi mais repetida.

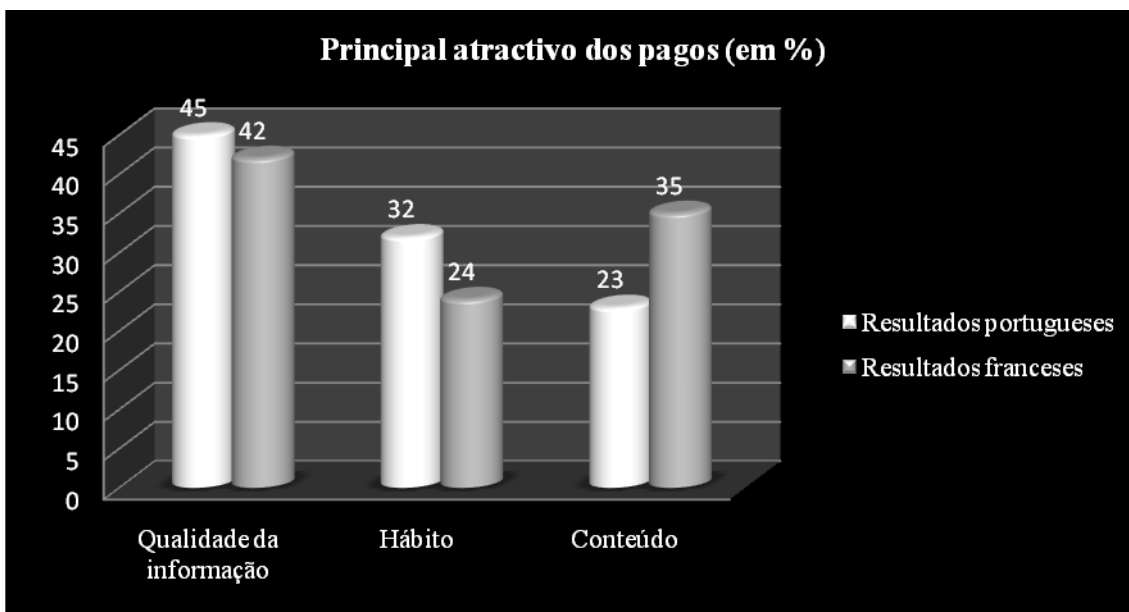


Gráfico nº20

Ao comparar as respostas as perguntas nº6 e 7, podemos concluir que os pagos e os gratuitos não são lidos pelos mesmos motivos. Se, por um lado, os gratuitos seduzem principalmente pela gratuidade e a brevidade de informação, os pagos são vistos como produtos de qualidade pelos leitores. A qualidade da informação dos gratuitos é muitas vezes posta em causa pelos leitores.

Supomos que os leitores têm menos confiança nos gratuitos do que nos pagos devido ao modo de elaboração dos gratuitos: poucos artigos, a informação presente baseia-se em breves e artigos curtos.

Ainda que a qualidade de informação seja frequentemente posta em causa pelos opositores ao conceito de jornal gratuito, e pelos próprios leitores dos gratuitos.

Os resultados obtidos por Baret (2006), mostram que “ 8 personnes sur 10 accordent du crédit aux informations des gratuits” (Baret 2006 : 53).

Este resultado explica-se talvez pelo facto de os leitores terem a ideia de que as informações presentes nos gratuitos são as mesmas que nos pagos, mas publicadas de uma forma diferente.

7. Como são lidos os gratuitos?

Ao formular a pergunta nº 9, “de que forma lê os gratuitos?”, estávamos a tentar perceber de que maneira a leitura é efectuada pelos leitores. Os resultados apontam para uma leitura atenta dos gratuitos pelos jovens portugueses e franceses.

No caso francês, a percentagem mais elevada aparece na opção nº1 “quase na íntegra”, relativamente ao caso português, os jovens têm tendência a folhear os gratuitos. Estes dois indicadores sugerem que os jovens prestam atenção ao conteúdo apresentado pelos gratuitos.

O número de inquiridos que lêem apenas as suas secções preferidas também é importante mas, os jovens também não deixam de ler ou apenas sobrevoar o resto do conteúdo do jornal. Os números obtidos mostram que mais de 30% dos inquiridos não lêem mais de que 2 artigos por página.

Este resultado pode ajudar-nos a perceber porquê que os leitores lêem os gratuitos. Pensamos que os inquiridos não estão verdadeiramente interessados nas informações do gratuito mas encaram estes jornais como uma forma de ajudar a passar o tempo.

Existe uma grande heterogeneidade nas respostas obtidas porque temos uma percentagem importante de pessoas que se interessam realmente pelo conteúdo do jornal, porém, também temos uma percentagem elevada de pessoas que o sobrevoam: folheiam-no ou lêem apenas as principais notícias, títulos.

Se fomos a analisar estes dados segundo a idade, observamos que os jovens dos 18 aos 25 anos têm tendência a menos ler os gratuitos na íntegra, comparando com os mais de 26 anos.

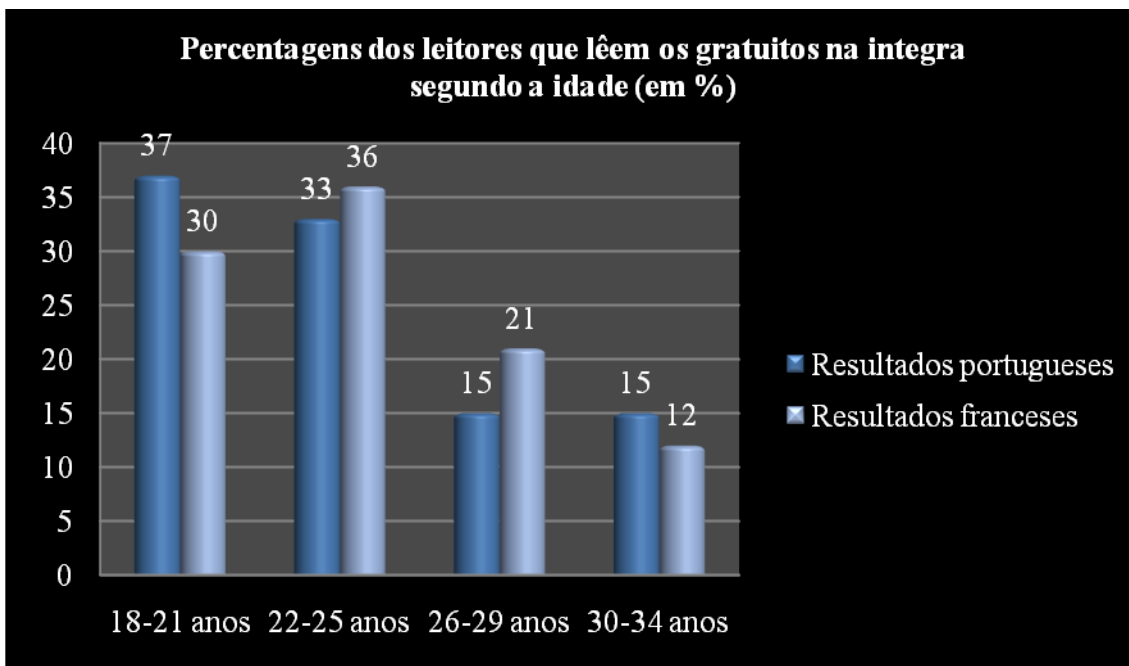


Gráfico nº21

Existe também uma diferença entre os sexos: as mulheres são mais numerosas do que os homens a ler menos os gratuitos na íntegra (cf. Gráfico nº 22)

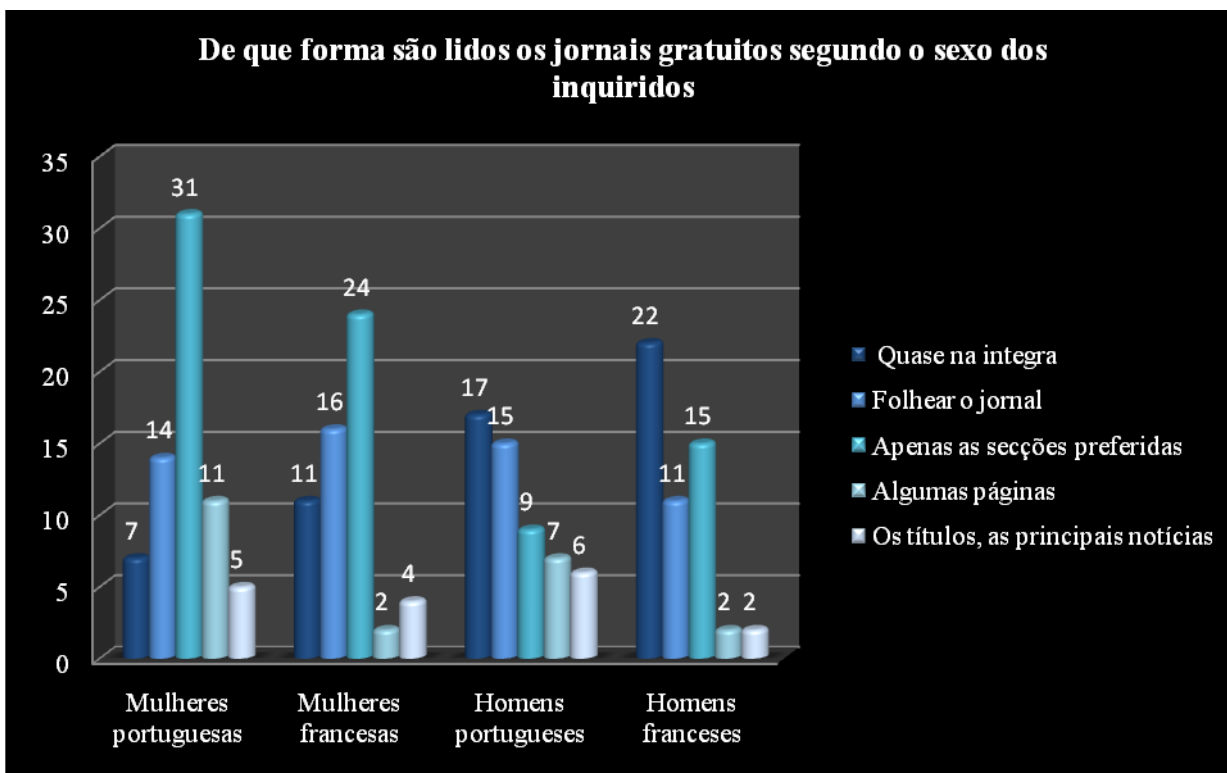


Gráfico nº22

XIII. A linguagem utilizada nos gratuitos

1. Estudo lexical e linguístico

Nesta secção do nosso trabalho, analisamos os jornais gratuitos do ponto de vista linguístico para tentarmos ver se estes se tentam adaptar ao público-alvo central, os jovens, utilizando uma linguagem diferente da dos pagos.

Verifica-se que os gratuitos utilizam a língua de uma forma diferente, tentando adoptar uma linguagem própria dos jovens proveniente na maior parte dos casos dos novos meios de comunicação como sublinha Maria Clotilde Almeida “ Naturalmente, as novas tecnologias também influenciam cada vez mais a produção de palavras de extensão cada vez mais reduzida” in Diário de Notícias de 17/01/10. Deste modo, os gratuitos usam e abusam de figuras de estilo, prefixos, anglicismos ou de um vocabulário familiar.

Nesta análise linguística, percorremos os gratuitos para ver quais os recursos linguísticos mais utilizados, para tentar responder a seguinte questão: será que existe uma linguagem que se pode identificar com a linguagem dos jovens?

Esta ideia de existir uma linguagem própria da juventude é, relativamente recente e pouco estudada na literatura. O conceito de linguagem dos jovens foi estudado por Maria Clotilde Almeida: “A variação e mudança linguísticas são naturais porque decorrem do uso da língua [...] ela reflecte as várias culturas e raças do País” in Diário de Notícias de 17/01/10. O mesmo fenómeno foi também estudado por Habegger: “On ne peut définir un seul langage des jeunes, mais plutôt des caractéristiques de langage chez les jeunes. Plusieurs facteurs entrent en compte dans ce phénomène, qu’il s’agisse d’une culture différente, de l’âge, de l’éducation, du milieu social, de l’entourage, de la région linguistique... Toutes ces caractéristiques peuvent influencer directement un individu dans l’usage qu’il fait du langage » (2008 :2).

Todos estes elementos referidos por Habegger têm uma grande influência na linguagem utilizada pelos jovens e parecem reflectir-se na linguagem dos gratuitos.

“ Le langage sélectionné dans un magazine pour les jeunes s’adapte à son public cible. Le but des rédacteurs étant que le lecteur s’identifie au magazine grâce au langage. Parfois on ne peut savoir si l’on peut vraiment parler de langage des jeunes authentique dans ces magazines, car le média peut influencer et manipuler le lecteur à sa guise en choisissant des termes arbitrairement, sans se

baser sur quelque chose qu'il aurait entendu, mais plutôt en créant lui-même un langage. » Ortmann *cit.* Habegger (2008:2)

Partindo desta hipótese, baseamos o nosso trabalho numa análise dos vários gratuitos estudados para observarmos se esses jornais recorrem a certas particularidades linguísticas que se aproximem das que caracterizam a linguagem dos jovens.

a) **Prefixos:**

Os prefixos encontrados nos gratuitos estudados são frequentemente utilizados como hiperboles porque marcam um valor superlativo.

Exemplos:

- ❖ *Super copine in Metro France*
- ❖ *Hyper connectée in Metro France*

b) **Rimas :**

Les retraités, cible privilégiée in 20Min

Les seniors, une cible en or in Metro France

c) **Oximoros:**

Definição: “Na retórica, consiste na combinação e expressão de vocábulos paradoxais. Aproxima-se da antítese, porém no oximoro ambos os termos se excluem, a fim de revelar que a conciliação de contrários é possível e, por vezes, indispensável para se exprimir a verdade. [...] Poder-se-á considerar este recurso estilístico como uma “antítese lexical”, isto é, o objectivo do oximoro é intensificar, ainda mais do que antítese, a junção paradoxal, vincando que o confronto de duas palavras ou ideias opostas e incongruentes permite valorizar a força expressiva, muitas vezes para despertar o efeito epigramático” E-Dicionário de Termos literários in www.edtl.com.pt

¹ O polissíndeto é uma figura de estilo discursiva que consiste no emprego repetido e intencional de conjunções coordenativas que ligam uma série de palavras, sintagmas ou frases coordenadas. http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=384&Itemid=

² Figura de linguagem (também chamada de sintaxe, de gramática e de retórica) que traduz a falta de ligação entre palavras ou orações, regra geral prescindindo da conjunção copulativa http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=816&Itemid=2

Exemplos :

❖ *Metro France*

- *Samedi soir dans le noir*
- *Un débat brûlant*
- *Eteignons les lumières, allumons les consciences*

❖ *20Min*

- *Ouvertement fermé*
- *Un procès dans le noir pour éclairer la justice 20Min*

❖ *Destak*

- *Febre da gripe*

d) Enumerações:

Definição: “Adição ou inventário de coisas relacionadas entre si, cuja ligação se faz quer por polissíndeto ¹¹ quer por assíndeto ¹²” E-Dicionário de Termos literários in www.edtl.pt

Exemplos no *Metro Portugal*:

- *Para Setembro, escolha a Marinha, em Outubro, a Adarga e, em Novembro, o Barril. E no mês do Natal vá ao Meco, em Sesimbra.*
- *Áustria, Bulgária, Eslovénia, Espanha, França, Grécia, Hungria, Itália, Luxemburgo e Roménia são os países.*
- *A capital venceu destinos como Barcelona, Londres, Copenhaga, Bilbao, Lyon, Amesterdão, Berlim, Praga ou Helsínquia.*

e) Hipérboles

Definição: “Figura de pensamento que consiste na amplificação crescente, quer por excesso quer por defeito, de um determinado objecto, sentimento ou ideia, de forma a provocar no indivíduo estranheza para além da realidade credível.

Este recurso expressivo encontra-se abundantemente representado tanto na linguagem corrente, através da utilização de determinados prefixos como super- , ultra-, do abuso de superlativos e do uso continuado de determinadas expressões coloquiais como “estar morto de sede”/ “chorar rios de lágrimas”, entre muitas outras, como na linguagem literária, destacando-se, neste caso, na retórica, onde a hipérbole tem como função despertar no público afectos partidários, e na poesia, género no qual pretende a

criação afectiva de imagens que ultrapassem a realidade conhecida” in E-Dicionário de Termos literários in www.edtl.com.pt

Exemplo:

- *Um filme altamente venceu o Óscar da melhor animação in Destak*

f) Personificações

Definição: “Figura de retórica que consiste em atribuir qualidades, comportamentos, atitudes e impulsos humanos a coisas ou seres inanimados e a animais irracionais” E-Dicionário de Termos literários in www.edtl.com.pt

Exemplos:

- *Le nouveau visage de la place de la République in 20Min*
- *L’abeille est physionomiste in 20Min*

g) Metonimias

Definição: “Em sentido lato, é a figura de linguagem por meio da qual se coloca uma palavra em lugar de outra cujo significado dá a entender. Ou a figura de estilo que consiste na substituição de um nome por outro em virtude de uma relação semântica extrínseca existente entre ambos. Ou, ainda, uma translação de sentido pela proximidade de idéias. Consiste, assim, na ampliação do âmbito de significação de uma palavra ou expressão, partindo de uma relação objetiva entre a significação própria e a figurada.[...] Em outros termos, podemos dizer que a metonímia coloca uma palavra num campo semântico que não é o seu, baseando-se em agrupamentos onomasiológicos das coisas extralingüísticas, que não coincidem com os agrupamentos semânticos das formas linguísticas” E-Dicionário de Termos literários in www.edtl.com.pt

Exemplos :

- *La République aux piétons in 20Min*
- *Le Mans peut se maintenir in 20Min*
- *Le Rocher est d’attaque in 20Min*
- *BE questiona governo sobre Bom Sucesso in Destak*

h) Metáforas

Definição: “Figura de estilo que possibilita a expressão de sentimentos, emoções e ideias de modo imaginativo e inovador por meio de uma associação de semelhança implícita entre dois elementos. De facto, e tendo como base o significado etimológico do termo, o processo levado a cabo para a formação da metáfora implica necessariamente um desvio do sentido literal da palavra para o seu sentido livre; uma transposição do sentido de uma determinada palavra para outra, cujo sentido originariamente não lhe pertencia. Ao leitor é exigido no processo interpretativo uma rejeição prévia do sentido primeiro da palavra, para a apreensão de outro(s) sentido(s) sugerido(s) pela mesma e clarificada pelo contexto, na qual se insere” E-Dicionário de Termos literários in www.edtl.pt

Exemplos:

❖ *Metro France*

- *Faire un voyage de rêve dans son canapé*
- *Lens met une mine à St-Etienne*
- *Du beau monde au salon du livre*
- *La philo au goulot*
- *Une performance acquise au terme d'un festival offensif*
- *La direction attribue en grande partie la perte de 2009, à la crise, qui a amputé de plus de 500 millions d'euros le résultat opérationnel*
- *C'est l'heure du grand nettoyage*
- *Frank Ribéry veut sa place au soleil*
- *La SNCF dans le rouge*
- *Les prix du gaz regonflés*
- *Il veut garder le cap et donne des gages à sa majorité*
- *Tintin ne partage pas son image*
- *Sarkozy met le cap à droite*
- *Le projet de loi va dans le bon sens mais s'arrête en chemin*
-

❖ *20Min*

- *Sarkozy remet un coup de barre à droite*
- *Le président dégage une loi contre la burqa*
- *Le Pakistan tire son épingle du jeu afghan*
- *La petite Sirène va prendre un bain de foule à Shanghai*
- *Le très haut débit envahit le métro*
- *Mobiles : le trafic vocal a la traine*
- *La municipalité de Jérusalem avait donné son feu vert à la construction de vingt logements*
- *L'éternel retour de Sébastien Cauet*
- *Candide Thovex a tracé sa légende*
- *Ski : les as de demain*
- *Sarkozy tient sa droite*
- *Le scandale n'a pas éclaté*
- *L'affaire a été montée en épingle par le Sunday Times*
- *La discussion sur le climat s'échauffe*
- ❖ *Metro Portugal*
- *Lisboa apaixona turistas europeus*
- *Língua em acordo a desenvolver*
- *Fantasma grego vai parar em Bruxelas*
- *Noite de Ruben dá vantagem*

i) **Abreviaturas**

As abreviaturas são muito utilizadas oralmente e trata-se da forma reduzida de uma palavra.

Exemplos :

- *Répu va faire place verte in 20Min*
- *Trafic de coke in 20Min*
- *Les Nanos se font tout petits in Metro France*
- *Bricolo in Metro France*

j) **Siglas**

Exemplos:

❖ *Metro (Portugal)*

- *ACE (Associação dos Consumidores Europeus)*
- *IPO (Instituto Português de Oncologia)*
- *PSP (Polícia de Segurança Pública)*
- *RTP (Rádio Televisão Portuguesa)*
- *UE (União Europeia)*
- *SNS (Serviço Nacional de Saúde)*
- *PEC (Plano de Estabilidade e Crescimento)*

❖ *Destak*

- *PS (Partido Socialista)*
- *BE (Bloco de Esquerda)*
- *PEC (Plano de Estabilidade e Crescimento)*
- *PME (Pequenas e Médias Empresas)*
- *EUA (Estados Unidos da América)*
- *PT (Portugal Telecom)*
- *TAP (Transportadora Aérea Portuguesa)*

❖ *Metro (France)*

- *EDF (Electricité de France)*
- *CGT (Confédération Générale des Travailleurs)*

❖ *20Min*

- *CNL (Centre National du Livre)*
- *TGV (Train à grande vitesse)*
- *ONU (Organisation des Nations Unies)*
- *RATP (Régie Autonome des Transports Parisiens)*
- *CRS (Compagnie Républicaine de Sécurité)*

k) Neologismos

Definição: “Termo utilizado para classificar uma palavra nova que surge numa língua devido à necessidade de designar novas realidades - novos conhecimentos técnicos, objectos gerados pelo progresso científico (neologismos técnicos e científicos) e até por questões estilísticas e literárias, tornando a língua mais expressiva e rica (neologismos literários).

Uma outra forma de neologismos é aquela que corresponde à adopção de palavras de origem estrangeira, por comodidade, e por se considerar que é a palavra exacta para designar aquela realidade, por exemplo: *abat-jour*, *download*, *site*. São os estrangeirismos - uns mantêm a grafia original, outros adquiriram imagem, forma portuguesa: *jóquei*, *clube*, *futebol*. A partir destes, podem construir-se outros neologismos, como por exemplo: *hamburgueria* (hamburguer), *pizzaria* (pizza), que funcionam ao mesmo nível de padaria (pão) e sapataria (sapato), etc.

Os neologismos constituem processos fundamentais de renovação do léxico, a par dos arcaísmos que marcaram a sua presença de forma oposta (desaparecimento de palavras da língua que deixam de ser usadas pelos seus falantes)” E-Dicionário de Termos literários in www.edtl.pt

A maior parte dos neologismos utilizados nos gratuitos vêm da língua inglesa. O Inglês tornou-se a língua franca e os jovens utilizam-na porque está na moda. Estes anglicismos aparecem no vocabulário do campo lexical da moda, música, tecnologia, todas estas categorias são muito apreciadas pelos jovens.

❖ *Metro (Portugal)*

- *Stand*
- *Kit*
- *Firewall*
- *Sites*
- *Reality show*
- *Look*
- *Navy*
- *Looks sailor*
- *Denim*

❖ 20Min

- *High-tech*
- *Burqa*
- *Fjord*
- *Big-bang*
- *Kayak*
- *Speed painting*
- *Speed booking*
- *Bit-lit*
- *Hip hop*
- *Bad boy*
- *Fashion*

❖ *Metro (France)*

- *Sexy*
- *Viking*
- *Talk-show*
- *Sketch*
- *Style flashy*
- *Trash*
- *Play-off*
- *Lobbying*

❖ *Destak*

- *Lingerie*
- *Site*
- *Remakes*

- *Viking*
- *Hacker*
- *Rating*
- *Off-shores*
- *Carjacking*

2.Principais conclusões

Na imprensa escrita, a escolha da linguagem, nomeadamente das palavras utilizadas é de uma importância fundamental. Os jornalistas ao recorrer a um certo registo de língua que tenta reproduzir o registo linguístico dos jovens falantes, pretendem fidelizar esses jovens leitores porque utilizam uma linguagem semelhante a que eles usam.

Com o desenvolvimento do inglês como língua franca, os anglicismos são muitas vezes utilizados pelos jovens e do mesmo modo pelos jornalistas “ é através dos meios de comunicação em massa e de obras literárias que os neologismos recém-criados têm a oportunidade de serem conhecidos e eventualmente serem difundidos” Alves *cit.* Brito (2008:2)

Ao utilizar um certo estilo de língua, a imprensa escrita tenta criar um ambiente confortável para os jovens leitores o que lhes permite ficarem mais interessados pelo conteúdo informativo dos jornais e, deste modo, como identificarem-se com o jornal. Observamos por exemplo que as hipérboles e as metonímias são sobretudo utilizadas nos títulos dos jornais com uma função apelativa: tentam chamar a atenção ao leitor e atrair um público jovem utilizando a sua linguagem.

O conteúdo dos jornais estudados também é muito orientado para um público-alvo jovem. Por exemplo, verificamos que na secção de cultura dos gratuitos muitos dos nomes de artistas referidos são principalmente apreciados pelos jovens (Black Eyed Peas, Fingertips, David Fonseca...).

Constatamos também que as publicidades presentes nos gratuitos referem-se a produtos ou serviços apreciados pelos jovens: cinema, parques de lazer, viagens, produtos de novas tecnologias, universidades, passatempos musicais e para criar uma ligação ainda mais forte entre a publicidade e os jovens, os anunciantes utilizam a segunda pessoa do singular “Prepara-te para viver dois dias de magia”.

Conclusões

Hoje em dia, os gratuitos são lidos diariamente por “mais de 20 milhões de pessoas em todo o mundo” in “Informação de qualidade não tem preço” in Observatório da Comunicação.

O fenómeno dos jornais gratuitos assenta num conjunto de estratégias de marketing, de regras organizacionais, de objectivos económicos e numa política de uniformização de habilidades comerciais e de práticas redactoriais.

O objectivo central dessas publicações é o de ter uma equipa de profissionais polivalentes, limitar ao máximo o desperdício de tempo e dinheiro, ir ao encontro de certos leitores e realizar economias, encontrando parceiros e instaurando novas práticas de jornalismo.

Apesar de serem um sucesso muito recente, os gratuitos parecem ter conseguido ganhar um lugar na escolha dos hábitos de leitura dos jovens. Concebidos originalmente para um público de jovens activos urbanos, os gratuitos são, atingem particularmente os jovens entre os 18 e 34 anos, mas não se dirigem exclusivamente para este grupo social.

No início, a imprensa escrita gratuita era vista como uma curiosidade, um efeito de moda, algo passageiro, num mercado que tinha chegado à saturação. Sejam ou não apreciadores deste género de imprensa, os gratuitos parecem destinados a ficarem presentes no mercado a longo prazo, ainda que as suas tiragens possam também reflectir os ciclos económicos.

Nos dois mercados estudados: França e Portugal, os gratuitos contam com o apoio de grandes grupos de edição como *Cofina* que detém o *Destak* e o *Meio Hora* e *Edipresse* que possui o *20Min*. O alvo escolhido por estes jornais, muito urbano e móvel, aparece como um segmento novo para a imprensa escrita, que durante muitos anos foi deixado de parte por este média. O público-alvo dos gratuitos é, em geral, pouco apreciador da imprensa escrita mas revela ser consumidor dos novos média e os gratuitos tentam responder em parte aos seus centros de interesse.

Embora o destino dos gratuitos parece estar traçado, não deixa no entanto, de ter algumas fraquezas. Os gratuitos tentam atrair e seduzir anunciantes que se desinteressaram da imprensa escrita para investir em cartazes, televisão e até revistas. O financiamento constituído unicamente pelas receitas publicitárias pode revelar-se insuficiente e extremamente perigoso em caso de má conjuntura económica.

A imprensa escrita gratuita começa por mostrar os seus efeitos negativos nos jornais pagos, que não perdem leitores em detrimento dos gratuitos. Sabemos também que os jornais ditos “populares” se sentiram duramente afectados. O recurso permanente às breves provenientes das agências de imprensa, empobrece e uniformiza a informação. Porém, como os gratuitos têm em geral as mesmas agências de informação que os jornais pagos, o leitor pode questionar-se sobre a necessidade de pagar por um jornal.

Por outro lado, os gratuitos utilizam eficientemente bem os canais de distribuição; os transportes em comum, os restaurantes, os depósitos... Esta distribuição permite ir ao encontro do leitor, colocar-lhe o gratuito directamente nas mãos. A força do gratuito provém das fraquezas dos pagos: redes de distribuição dispendiosas e pesadas, grafismos muitas vezes pouco adaptados, impressão de qualidade inferior e modelo económico diferente.

Actualmente, revela-se difícil numerar o impacto real económico da chegada dos gratuitos sobre a imprensa paga.

Os estudos são raros e o fenómeno é ainda muito recente para se poder chegar a verdadeiras conclusões. Porém, a nossa investigação sobre a percepção da imprensa escrita gratuita pelos jovens portugueses e franceses, permitiu-nos traçar algumas tendências fortes. Pelo número de respostas obtidas, podemos concluir que o inquérito elaborado foi bem recebido pelos jovens.

Nesta fase final da nossa investigação, confrontamos os resultados obtidos nos inquéritos com as hipóteses avançadas inicialmente. O nosso objectivo principal era o de estudar o impacto da imprensa escrita gratuita nos jovens e demonstramos que os jornais gratuitos são um meio informativo que conseguiu conquistar os jovens, criando e mudando os seus hábitos de leitura. Ao longo da nossa investigação demonstramos ainda que, com o surgimento da imprensa gratuita não provocou um considerável desvio de leitores, mas, apesar de tudo, os jornais gratuitos fazem parte do leque de novos suportes de informação que oferecem uma alternativa aos média tradicionais. A nossa investigação através dos inquiridos demonstra que os gratuitos são vistos pelos jovens como títulos de imprensa capazes não só de divertir mas também de informar.

Estas novas possibilidades de acesso à informação contribuem para modificar progressivamente os hábitos de utilização dos média e, por consequência, obrigam os jornais pagos a repensarem a sua identidade.

Referências bibliográficas

Obras e artigos

- ALBERT Pierre, 1990, *La presse française*, Paris : Editions La Documentation Française
- BARET Anne, 2006, *L'impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, Paris: Editions Connaissances et Savoirs
- BAKKER Piet, 2002, «Reinventing newspapers Free dailies- readers and markets» in www.newspaperinnovation.com
- BAKKER Piet, 2002, «Free Daily Newspapers- Business Models and Strategies» in The International Journal on Media Management, pp180-187
- BOURDIEU Pierre, 1982, *Ce que parler veut dire* , Paris : Editions Fayard
- BRITO Clebson Luiz, 2008, “Neologismos na imprensa escrita: A cobertura jornalística” in Revista Travessia, pp 1-10
- CHARON Jean-Marie, 1996, *La presse quotidienne*, Paris: Editions La Découverte
- COUTO Mariana, 2009, *Jornais Gratuitos: Entre o fenómeno e o preconceito*, Porto: Universidade Fernando Pessoa
- DELBARRE Roger, 2006, *Développement de la presse gratuite d'information et mutations de l'espace public* in Coloquio Internacional « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication », pp 1-11
- DE SOUSA FREITAS Helena, 2008, *Imprensa gratuita Um admirável mundo novo?* in Clube de Jornalistas pp 1-12
- HABEGGER Bastien e WEBER Julius, 2008, *Le langage des jeunes dans la presse écrite* in Recherche sur la presse gratuite, pp 1-10
- HIRTZMANN Ludovic e MARTIN François, 2004, *Le défi des quotidiens gratuits*, Québec : Editions Multimondes
- LORENZI-CIOLDI Fabio, 1997, *Questions de méthodologie en sciences sociales*, Paris : Editions Delachaux & Niestle
- VIEIRA João, 2006, *Imprensa gratuita O contributo para o aumento dos hábitos de leitura. Ameaça ou desafio à imprensa tradicional?*, Tomar: Instituto Politécnico de Tomar

Livros de apoio metodológico

ECO Umberto, 2009, *Como se faz uma tese em ciências humanas*, Lisboa: Editorial Presença

ESTRELA Edite, 2006, *Saber Escrever Uma Tese e Outros Textos*, Lisboa: Edição Dom Quixote

LEGRAIN Marc, 2007, *Théorie et pratique des enquêtes par questionnaire*, Liège : Editions Edi.pro

LIMA Pires de, 2000, *O inquérito sociológico*, Edições Presença, pp95

SAGOT-DUVAUROUX Jean-Louis, 2006, *De la gratuité*, Paris : Editions de l'Eclat

Webografia:

America.gov, www.america.gov consultado em Janeiro de 2010

Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, www.apct.pt consultado em Abril de 2010

Audipresse, www.audipresse.fr consultado em Abril de 2010

Diário de Notícias, www.dn.pt consultado em Janeiro de 2010

Direct Marketing News, www.dmnews.com consultado em Janeiro de 2010

E-Dicionário de Termos Literários, www.edtl.pt consultado em Maio de 2010

Emarketing, www.emarketing.fr, consultado em Fevereiro de 2010

FreePress Blog, freepressblog.org, consultado em Março de 2010

La Presse Gratuite, www.lapressegratuite.com, consultado em Março de 2010

Les Challenges, www.challenges.fr consultado em Janeiro de 2010

Libération, www.liberation.fr consultado em Janeiro de 2010

Media Awareness Network, www.media-awareness.ca consultado em Janeiro de 2010

Metro France, www.metro.fr consultado em Janeiro de 2010

Metro Portugal, www.metro.pt consultado em Janeiro de 2010

Newspaper Association of America, www.naa.org consultado em Janeiro de 2010

Observatório da Comunicação, www.obercom.pt consultado em Janeiro de 2010

20Min, www.20min.fr consultado em Janeiro de 2010

World Association of Newspapers and News Publishers, www.wan-press.org consultado em Janeiro de 2010

Anexo 1



INQUÉRITO

Mestrado em Línguas e Relações Empresariais

Tema: O aparecimento dos jornais gratuitos: impacto e influências socioeconómicas nos leitores e na imprensa escrita.

OBSERVAÇÕES:

1. Este inquérito é anónimo
2. Assinale as suas repostas com um X conforme o caso.

1) Qual o seu meio de informação preferido?

<input type="checkbox"/>	Imprensa escrita	<input type="checkbox"/>	Televisão	<input type="checkbox"/>	Rádio	<input type="checkbox"/>	Internet
--------------------------	------------------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	----------

2) No caso de ter respondido “imprensa escrita”, qual o seu tipo de imprensa preferido?

<input type="checkbox"/>	Imprensa paga	<input type="checkbox"/>	Imprensa gratuita
--------------------------	---------------	--------------------------	-------------------

3) Escolha **UMA** das seguintes opções:

- Se respondeu “**imprensa paga**”, a pergunta nº2, qual a frequência de leitura deste tipo de imprensa?

<input type="checkbox"/>	Quotidianamente	<input type="checkbox"/>	2,3vezes/semana	<input type="checkbox"/>	1vez/semana	<input type="checkbox"/>	De vezes em quando
--------------------------	-----------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	-------------	--------------------------	--------------------

- Se respondeu “**imprensa gratuita**”, a pergunta nº2, qual a frequência de leitura deste tipo de imprensa?

<input type="checkbox"/>	Quotidianamente	<input type="checkbox"/>	2,3vezes/semana	<input type="checkbox"/>	1vez/semana	<input type="checkbox"/>	De vezes em quando
--------------------------	-----------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	-------------	--------------------------	--------------------

4) Acha que o aparecimento dos jornais gratuitos contribui para o aumento dos seus hábitos de leitura?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

5) Deixou de ler um jornal pago depois de ter começado a ler a imprensa gratuita?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

Se sim, porque
razão?.....
.....
.....

6) Qual a razão principal pela qual lê os jornais gratuitos?

<input type="checkbox"/>	Gratuidade	<input type="checkbox"/>	Brevidade da informação	<input type="checkbox"/>	Qualidade da informação
<input type="checkbox"/>	Formato (poucas páginas, muitas crónicas)	<input type="checkbox"/>	Conteúdo (secções, linguagem utilizada)	<input type="checkbox"/>	

7) Qual a razão principal pela qual lê os jornais pagos?

<input type="checkbox"/>	Qualidade de informação	<input type="checkbox"/>	Hábito	<input type="checkbox"/>	Conteúdo (secções)
--------------------------	-------------------------	--------------------------	--------	--------------------------	--------------------

8) Quais são as suas secções favoritas?

<input type="checkbox"/>	Notícias nacionais	<input type="checkbox"/>	Notícias internacionais	<input type="checkbox"/>	Desporto	<input type="checkbox"/>	Jogos
<input type="checkbox"/>	Cultura	<input type="checkbox"/>	Notícias “cor-de-rosa”	<input type="checkbox"/>	Economia	<input type="checkbox"/>	

9) De que forma lê os jornais?

<input type="checkbox"/>	Quase na íntegra (mais de 4 artigos/página)	<input type="checkbox"/>	Folhei-os (1,2 artigos/página)	<input type="checkbox"/>	Apenas as secções preferidas
<input type="checkbox"/>	Algumas páginas (2,3 páginas)	<input type="checkbox"/>	Os títulos, principais notícias	<input type="checkbox"/>	

10) Nos jornais, acha que a publicidade está...

<input type="checkbox"/>	Pouco presente	<input type="checkbox"/>	Razoavelmente presente	<input type="checkbox"/>	Muito presente	<input type="checkbox"/>	Excessivamente presente
--------------------------	----------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	-------------------------

11) Sente-se influenciado pela publicidade (marcas) presente nos jornais?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

12) No caso de ser leitor de jornais gratuitos, como é que os adquire?

<input type="checkbox"/>	Nos pontos de distribuição para este efeito	<input type="checkbox"/>	Nos transportes	<input type="checkbox"/>	Por um amigo, familiar, colega de trabalho	<input type="checkbox"/>	Pelos distribuidores contratados
--------------------------	---	--------------------------	-----------------	--------------------------	--	--------------------------	----------------------------------

Informações pessoais:

<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	F
--------------------------	---	--------------------------	---

Sexo:

Idade:

Formação académica:

	Ensino básico (até ao 9ºano)		Ensino secundário (até o 12º ano)		Ensino Superior
--	------------------------------	--	-----------------------------------	--	-----------------

Emprego:

Anexo 2



QUESTIONNAIRE

Master 2 en Langues Etrangères Appliquées

Sujet: Apparition des journaux gratuits: impacts et influences socioéconomiques chez les lecteurs et pour la presse écrite.

OBSERVATIONS:

1. Ce questionnaire est anonyme.
2. Cochez votre réponse.

1) Quel est votre média préféré ?

<input type="checkbox"/>	Presse écrite	<input type="checkbox"/>	Télévision	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Internet
--------------------------	---------------	--------------------------	------------	--------------------------	-------	--------------------------	----------

2) Si vous avez répondu « presse écrite », quel est votre type de presse écrite préféré ?

<input type="checkbox"/>	Presse payante	<input type="checkbox"/>	Presse gratuite
--------------------------	----------------	--------------------------	-----------------

3) Choisissez **UNE des options suivantes :**

- Si vous avez répondu « **presse payante** » à la réponse **n°2**, quelle est votre fréquence de lecture de ce type de presse ?

<input type="checkbox"/>	Quotidiennement	<input type="checkbox"/>	2,3 fois/semaine	<input type="checkbox"/>	1 fois/semaine	<input type="checkbox"/>	De temps en temps
--------------------------	-----------------	--------------------------	------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	-------------------

- Si vous avez répondu « **presse gratuite** » à la réponse **n°2**, quelle est votre fréquence de lecture de ce type de presse ?

<input type="checkbox"/>	Quotidiennement	<input type="checkbox"/>	2,3 fois/semaine	<input type="checkbox"/>	1 fois/semaine	<input type="checkbox"/>	De temps en temps
--------------------------	-----------------	--------------------------	------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	-------------------

4) Pensez-vous que l'apparition des journaux gratuits a contribué pour une augmentation de vos habitudes de lecture ?

<input type="checkbox"/>	Oui	<input type="checkbox"/>	Non
--------------------------	-----	--------------------------	-----

5) Avez-vous arrêté de lire un journal payant après avoir commencé à lire la presse gratuite ?

<input type="checkbox"/>	Oui	<input type="checkbox"/>	Non
--------------------------	-----	--------------------------	-----

Si oui,
pourquoi ?.....
.....
.....

6) Quelle est la principale raison qui fait que vous lisez les journaux gratuits ?

<input type="checkbox"/>	Gratuité	<input type="checkbox"/>	Brièveté de l'information	<input type="checkbox"/>	Qualité de l'information
<input type="checkbox"/>	Format (peu de pages, beaucoup de chroniques)			<input type="checkbox"/>	Contenu (chroniques, langage utilisé)

7) Quelle est la principale raison qui fait que vous lisez les journaux payants ?

<input type="checkbox"/>	Qualité de l'information	<input type="checkbox"/>	Habitude	<input type="checkbox"/>	Contenu (chroniques)
--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------	--------------------------	----------------------

8) Quelles sont vos chroniques préférées ?

<input type="checkbox"/>	Informations nationales	<input type="checkbox"/>	Informations internationales	<input type="checkbox"/>	Sport	<input type="checkbox"/>	Jeux
<input type="checkbox"/>	Culture	<input type="checkbox"/>	Infos people	<input type="checkbox"/>	Economie		

9) Comment lisez-vous les journaux ?

<input type="checkbox"/>	Presque dans la totalité (au moins 4 articles/page)	<input type="checkbox"/>	Je les feuillette (1,2 articles/page)	<input type="checkbox"/>	Seulement mes chroniques préférées
<input type="checkbox"/>	Quelques pages (2,3 pages)	<input type="checkbox"/>	Les titres, principales informations		

10) Dans les journaux, vous pensez que la publicité est....

<input type="checkbox"/>	Peu présente	<input type="checkbox"/>	Raisonnement présente	<input type="checkbox"/>	Très présente	<input type="checkbox"/>	Excessivement présente
--------------------------	--------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	------------------------

11) Vous sentez-vous influencé par la publicité (marques) présente dans les journaux ?

<input type="checkbox"/>	Oui	<input type="checkbox"/>	Non
--------------------------	-----	--------------------------	-----

12) Si vous êtes lecteur des journaux gratuits, comment les obtenez-vous?

<input type="checkbox"/>	Dans les caissettes	<input type="checkbox"/>	Dans les transports	<input type="checkbox"/>	Par un ami, membre de la famille, collègue de travail	<input type="checkbox"/>	Par les distributeurs employés
--------------------------	---------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	---	--------------------------	--------------------------------

Informations personnelles :

Sexe

<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	F
--------------------------	---	--------------------------	---

Age :

Formation académique :

	Collège		Lycée		Formation professionnelle (BEP, CAP)		Enseignement supérieur
--	---------	--	-------	--	--------------------------------------	--	------------------------

Emploi :